

## THÈSE

Pour obtenir le grade de

## DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : **Sciences de Gestion**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

**Siham MOURAD**

Thèse dirigée par **M. Pierre VALETTE-FLORENCE**,  
professeur à l'IAE de Grenoble

préparée au sein du **Centre d'Etudes et de Recherches  
Appliquées à la Gestion (CERAG) – UMR CNRS 5820**  
dans l'**École Doctorale de Sciences de Gestion – ED 275**

# Les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience et de relation à la marque

Thèse soutenue publiquement le **24/11/2014**,  
devant le jury composé de :

**Mme Marie-Christine LICHTLE**

Professeur à l'Université de Montpellier 1, Président

**Mme Virginie de BARNIER**

Professeur à l'IAE d'Aix-en-Provence, Rapporteur

**M. Bertrand URIEN**

Professeur à l'IAE de Brest, Rapporteur

**Mme Géraldine MICHEL**

Professeur à l'IAE de Paris, Suffragant





---

*L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.*

---



## Remerciements

---

Préparer un doctorat est expérience incomparable avec des hauts et des bas. Tout au long de ces années, des personnes formidables ont cru en moi dans des moments de doute et d'incertitude et m'ont encouragée à aller toujours de l'avant. Qu'elles trouvent dans ces lignes, tous mes remerciements et ma reconnaissance pour leur patience et leur soutien.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde reconnaissance à mon directeur de thèse, M. Pierre Valette-Florence, sans qui ce travail n'aurait jamais vu le jour. Son soutien sans faille, sa rigueur et ses conseils, ont été pour moi une source continue de motivation. Je le remercie d'avoir cru en moi et d'avoir été compréhensif quant à mes engagements familiaux et professionnels.

Je remercie également Mme Virginie de Barnier, M. Bertrand Urien, Mme Marie-Christine Lichtlé et Mme Géraldine Michel, d'avoir accepté d'évaluer ce travail. Leur présence dans ce jury est un grand honneur.

Mes chaleureux remerciements s'adressent également à tous mes amis du CERAG. Ils n'ont pas hésité à m'informer et m'orienter dès que je me sentais perdue et loin de tout. Merci à Dorsaf, Tarik, Jessica, Soffien, Eline, Marie-Claire et tous les autres visages souriants qui m'ont accueillie au cours de mes visites à Grenoble.

Je tiens à remercier également Mme Ulrych, une grande dame qui a été toujours présente et dont les mails, véritable source d'oxygène, me rapprochaient de la vie au CERAG.

Mes amis au Maroc ont également été présents avec leur soutien et leur réconfort dans les moments difficiles. Merci à Rita, Nawal, Jihad, Nisrine et Moad d'avoir cru en moi. Merci à Karim de m'avoir encouragé à faire de la recherche et d'avoir été tout le temps disposé à me conseiller et à m'aider.

Un grand merci à Youssef, Tawfik et Mohamed d'avoir lu et relu mes papiers en anglais. Merci à mon père, mon relecteur de thèse et à Imane, ma petite experte en marque de luxe.

Je remercie ma famille qui n'a cessé de m'encourager à aller au bout de mon projet. J'ai une pensée particulière pour mes parents qui m'ont aidé à me dépasser et m'ont donné l'opportunité de terminer thèse, ainsi que mes oncles et mes tantes, mes fervents supporters dans cette aventure.

Enfin, je pense évidemment à ma petite famille pour son soutien et son amour inconditionnel. Merci à Yssam d'avoir été présent pour écarter mes doutes et à mon petit Ghali d'avoir égayé ma vie ! Merci d'être toujours à mes côtés !

*A Ghali,*





## Sommaire

---

|   |    |
|---|----|
| <b>Introduction générale</b> .....  | 1  |
| <i>Section 1 : Le contexte de la recherche</i> .....  | 2  |
| <i>Section 2 : L'objet de la recherche</i> .....  | 3  |
| <i>Section 3 : Objectifs et problématique de la recherche</i> .....   | 5  |
| <i>Section 4 : Le design de la recherche</i> .....  | 8  |
| <b>Partie 1- Achat de la contrefaçon et / ou de la marque de luxe : une approche théorique</b> .....                                    | 11 |
| <b>Chapitre 1- Acheter la contrefaçon ou le produit de luxe d'origine ?</b> .....   | 15 |
| <i>Section 1 : Définitions et effets de la contrefaçon</i> .....  | 16 |
| 1. Définitions et attributs de la contrefaçon .....   | 16 |
| 2. Contrefaçon, imitation ou piratage ? .....   | 21 |
| 3. Effets de la contrefaçon .....   | 25 |
| <i>Section 2 : Variables explicatives de la consommation de contrefaçon</i> .....   | 31 |
| 1. Le risque perçu .....  | 32 |
| 2. Variables liées à l'individu .....   | 38 |
| 3. Variables liées au produit .....   | 42 |
| <i>Section 3 : Choix du produit de luxe d'origine en présence du produit contrefait : attitudes et stratégies du consommateur</i> ..... | 49 |
| 1. Attitudes vis-à-vis de la contrefaçon et préférence pour l'original .....  | 49 |
| 2. Processus de prise de décision .....   | 55 |
| 3. Stratégies du consommateur .....   | 58 |
| <b>Chapitre 2- Contrefaçon ou produit de luxe légitime : les effets de la marque</b> .....  | 69 |
| <i>Section 1 : Contrefaçon ou produit de luxe légitime : les expériences de consommation et de marque</i> .....                         | 71 |
| 1. Les pratiques de consommation et l'expérience associée à la contrefaçon de marque de luxe .....                                      | 71 |
| 2. L'expérience de marque .....   | 83 |
| <i>Section 2 : Achat de la contrefaçon de luxe versus le produit d'origine : le rôle des variables relationnelles à la marque</i> ..... | 89 |
| 1. L'approche relationnelle à la marque .....   | 89 |
| 2. Les variables relationnelles à la marque .....   | 91 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Chapitre 3- Hypothèses et modèle de recherche</b>  | 103 |
| <i>Section 2 : Proposition d'un modèle conceptuel et développement des hypothèses de recherche</i>                            | 104 |
| 1. Présentation du modèle conceptuel  | 104 |
| 2. Développement des hypothèses de recherche transversales  | 112 |
| <i>Section 2 : Choix des échelles de mesure</i>   | 119 |
| 1. Variables du comportement d'achat : intention d'achat et bouche-à-oreille  | 119 |
| 2. Risque perçu   | 121 |
| 3. Attitudes et réaction du consommateur  | 122 |
| 4. Expérience de marque   | 124 |
| 5. Variables relationnelles à la marque   | 125 |
| <b>Partie 2- Etude des effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe : une approche empirique</b> | 133 |
| <b>Chapitre 4- Mesurer l'insensibilité du consommateur à l'égard de la contrefaçon</b>  | 139 |
| <i>Section 1 : Phase exploratoire : Génération d'items</i>  | 142 |
| 1. Méthodologie de l'étude qualitative  | 142 |
| 2. Résultats de l'étude qualitative   | 147 |
| <i>Section 2 : Phase exploratoire : Purification de la mesure</i>   | 152 |
| 1. Description de la collecte de données  | 152 |
| 2. Analyse Factorielle Exploratoire   | 153 |
| 3. Interprétation de la structure factorielle obtenue   | 155 |
| <i>Section 3 : Validation de la mesure</i>  | 157 |
| 1. Description de la collecte de données  | 157 |
| 2. Fiabilité et validité de l'échelle d'insensibilité à la contrefaçon  | 157 |
| <b>Chapitre 5- Modéliser le comportement d'achat du produit de luxe d'origine dans un contexte de contrefaçon</b>             | 161 |
| <i>Section 1 : Validation des échelles de mesure</i>  | 162 |
| 1. Fiabilité et validité des structures d'ordre 1   | 162 |
| 2. Fiabilité et validité des structures d'ordre 2   | 163 |
| <i>Section 2 : Modèle intégrateur et résultats de la recherche</i>  | 164 |
| 1. Ajustement du modèle global  | 164 |
| 2. Test des hypothèses de recherche   | 165 |
| 3. Discussion des résultats   | 179 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Conclusion générale.....</b>                     | <b>187</b> |
| <i>Section 1 : Apports de la recherche.....</i>     | <i>187</i> |
| 1. Apports théoriques .....                         | 188        |
| 2. Apports méthodologiques.....                     | 190        |
| 3. Apports managériaux .....                        | 192        |
| <i>Section 2 : Limites de la recherche .....</i>    | <i>196</i> |
| 1. Limites théoriques.....                          | 196        |
| 2. Limites méthodologiques .....                    | 197        |
| <i>Section 3 : Voies futures de recherche .....</i> | <i>198</i> |
| <br>Bibliographie.....                              | <br>204    |
| Annexes .....                                       | 233        |
| Table des matières .....                            | 269        |
| Liste des figures .....                             | 275        |
| Liste des tableaux .....                            | 277        |
| Liste des photos.....                               | 280        |



## Introduction générale

---

La contrefaçon, reproduction d'une marque à l'identique de l'article original (Cordell et al., 1996), est un phénomène en augmentation constante. Aucun secteur n'est épargné : industrie alimentaire, jouets, mode, cosmétiques, appareils portatifs de téléphonie, pièces détachées de véhicules automobiles, et même les médicaments. Quel que soit le secteur d'activité où elle opère, la contrefaçon est considérée comme une atteinte grave du droit de propriété intellectuelle d'une personne ou une d'entreprise.

Les conséquences de la contrefaçon sont très importantes, que cela soit pour les entreprises, les Etats ou les consommateurs. En effet, la contrefaçon entraîne des pertes de parts de marché pour les entreprises qui en sont victimes. Leur image étant affectée, les entreprises se voient dépouillées du bénéfice de leurs efforts d'investissement, de recherche, de création en publicité et de développement commercial. Pour les Etats, la contrefaçon est avant tout un coup social important et une source d'évasion fiscale. Les pratiques de contrefaçon sont souvent associées à des réseaux de crime organisé, les sommes en jeu sont quant à elles colossales. Enfin, pour les consommateurs, il s'agit généralement d'articles pauvres en qualité. Dans de nombreux cas, ces produits contrefaits sont dangereux pour la santé et la sécurité des consommateurs (principe actif mal dosé ou inexistant pour les médicaments, usure prématurée pour les pièces de rechange de véhicules automobiles, etc.). De plus, la garantie est inexistante, idem pour le service après-vente.

En France, comme dans de nombreux pays, la contrefaçon de marque constitue un délit douanier. Ainsi, l'importation et l'exportation de marchandises contrefaites sont interdites à titre absolu depuis la mise en application de la loi du 5 février 1994<sup>1</sup>. Selon la législation française, les sanctions pénales prévues par le code de la propriété intellectuelle se présentent comme suit : une amende allant jusqu'à 500 000 euros et une peine de prison de cinq ans. En cas de récidive, ces peines sont doublées.

---

<sup>1</sup> Source : Ministère des budgets des comptes publics de la fonction publique, et de la réforme de l'Etat ; site Internet de la douane : <http://www.douane.gouv.fr>

Malgré l'intervention des services de la douane et des autorités compétentes, la contrefaçon représente <sup>2</sup>:

- 5 à 9 % du commerce mondial ;
- 12 % du marché mondial du jouet ;
- 10 % du marché mondial de la parfumerie et des cosmétiques ;
- 5 à 10 % du marché européen des pièces de rechange automobiles ;
- 500 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel estimé.

L'impact de la contrefaçon sur les économies n'est plus donc à démontrer. D'un autre côté, il est à préciser que le consommateur est en grande partie responsable ; il est maître dans le choix, l'achat et la consommation du produit contrefait.

## **Section 1 : Le contexte de la recherche**

Durant ces vingt dernières années, la contrefaçon a intéressé de plus en plus de chercheurs. Dans les premiers travaux, les chercheurs se sont intéressés à la description de la contrefaçon et de ses aspects légaux (Bamosy & Scammon, 1985; Bikoff, 1983; Chaudhry & Walsh, 1996; Chow, 2000; Globberman, 1988; Harvey & Ronkainen, 1985; Lai & Zaichkowsky, 1999; Nill & Schultz II, 1996; Roberts, 1985; Wilke & Zaichkowsky, 1999), ainsi qu'au développement de stratégies pour contrer le piratage ou la contrefaçon (Bush et al., 1989; Carty, 1994; Chaudhry et al., 2005; Delener, 2000; Green & Smith, 2002; Harvey, 1988; Harvey & Ronkainen, 1985; Olsen & Granzin, 1992; Shultz & Saporito, 1996).

Plus récemment, nous remarquons l'essor d'études sur des sujets se rapportant à la demande de produits de contrefaçon (Prendergast et al., 2002; Tang & Pam, 2005). Ces études ont été conduites dans un souci de compréhension de la demande du consommateur de produits contrefaits (Bloch et al., 1993; Penz & Stöttinger, 2008; Wee et al., 1995). A titre d'exemple, citons Cordell et al. (1996) qui ont identifié trois motivations à la consommation de la contrefaçon :

- Statut symbolique de la contrefaçon ;
- Canal de distribution des détaillants ;
- Prix du produit contrefait.

---

<sup>2</sup> Source : étude Unifab (union des fabricants), 2003 : <http://www.unifab.com/>

Ainsi, la plupart des études se sont intéressées aux consommateurs de produits contrefaits. En raison de leur statut indéterminé, tant conceptuellement que juridiquement l'impact de la contrefaçon sur les consommateurs d'articles originaux a peu attiré les chercheurs et praticiens (Commuri, 2009). C'est à travers notre recherche que nous essaierons de mieux cerner cette catégorie de consommateurs.

***Comprendre comment les consommateurs de marques légitimes perçoivent la contrefaçon et comment ils réagissent à sa prolifération, est un premier aspect de notre recherche.***

Le deuxième aspect concerne les marques de luxe, cibles principales de la contrefaçon, en raison de leur popularité auprès des consommateurs (Gentry et al., 2001; Phau & Teah, 2009; Shultz & Saporito, 1996). Les entreprises opérant dans le luxe investissent considérablement dans leurs marques. Ces efforts consistent à rendre les marques prestigieuses et exclusives. Pour que celles-ci soient perçues ainsi, il faudrait qu'elles soient largement populaires mais peu accessibles. Paradoxalement, cette disparité nécessaire entre popularité et accessibilité permet la progression de la contrefaçon et donc l'accroissement du marché de la contrefaçon de luxe (Clark, 2006; Hung, 2003).

Lutter contre la contrefaçon semble inutile, particulièrement dans le marché du luxe, où le consommateur est conscient que le produit acheté est une imitation (Nia & Zaichkowsky, 2000; Wilcox et al., 2009). Les habitudes de consommation de la contrefaçon se sont développées, le produit contrefait de luxe fait à présent partie du panier de choix du consommateur.

***Approfondir la compréhension du comportement d'achat de la marque de luxe en présence de l'article contrefait est un deuxième aspect de notre recherche***

## **Section 2 : L'objet de la recherche**

L'objet de cette recherche s'est construit sur un ensemble de constats autour de la contrefaçon de luxe. Tout d'abord, le consommateur de l'article d'origine est souvent négligé dans le débat autour de la contrefaçon. Pour cela, nous essaierons de recenser les variables explicatives et les attitudes qui impliquent le choix du consommateur pour la contrefaçon ou pour la marque de luxe légitime. Il s'agit d'un premier pas dans la compréhension de la réaction de l'individu face à la contrefaçon. Ensuite, nous étudierons le comportement d'achat de la marque de luxe et plus précisément les stratégies qu'adopte le consommateur en présence de la contrefaçon.

***Lorsque la marque de luxe est contrefaite, ce qui permet à une large catégorie de consommateurs d'y accéder, comment réagit le consommateur de marque légitime ?***

Ainsi, nous nous pencherons dans un premier temps sur la réaction du consommateur à l'égard de la contrefaçon de façon générale. Dans un second temps, nous nous attarderons sur l'effet qu'engendre la contrefaçon sur la marque consommée et plus précisément les répercussions sur l'expérience procurée par cette marque. Il s'agit d'un champ non encore abordé, d'où l'intérêt de se pencher sur le sujet au cours de notre recherche.

En raison de la singularité de la marque de luxe à satisfaire les besoins hédoniques du consommateur (Vigneron & Johnson, 1999), nous évoquerons dans notre recherche, l'aspect expérientiel de la marque. Une marque de luxe est entre autre achetée pour les associations symboliques qu'elle évoque (Levy, 1959). Ainsi, nous nous demandons si la présence d'une contrefaçon similaire au produit consommé pourrait porter atteinte à la marque et altérer l'expérience vécue par le consommateur de la marque de luxe.

***Lorsque la marque de luxe est contrefaite, ceci modifierait-il l'expérience procurée par le consommateur de la marque légitime ?***

En se préoccupant toujours de la marque de luxe légitime, nous nous pencherons sur l'aspect relationnel de la marque. De nos jours, la consommation conduit l'individu à établir des relations fortes, intenses et porteuses de sens avec certaines marques (Bauer et al., 2007; Fournier, 1998; Thomson et al., 2005). Nous nous interrogeons par conséquent sur les effets de la contrefaçon sur la marque de luxe légitime, à ce niveau : la fidélité à la marque est-elle modifiée ? Qu'en est-il de l'engagement envers la marque ? de l'attachement à la marque ? et de la confiance dans la marque ?

A notre connaissance, aucune étude empirique traitant des effets de la contrefaçon sur les variables relationnelles à la marque n'a été menée. Nous essaierons ainsi d'étudier cet aspect relationnel à la marque en nous intéressant toujours aux consommateurs de la marque de luxe légitime.

***Lorsque la marque de luxe est contrefaite, comment se manifeste la relation du consommateur à l'égard de sa marque légitime ?***

Enfin, nous prendrons du recul par rapport à l'ensemble des aspects évoqués précédemment, dans le but de modéliser le comportement d'achat du produit de luxe d'origine en présence de la contrefaçon.



### **Section 3 : Objectifs et problématique de la recherche**

Notre travail doctoral a pour point de départ le manque d'études traitant des effets de la contrefaçon sur le consommateur de la marque de luxe, en l'occurrence les effets sur la relation à la marque de luxe. A travers notre recherche, nous tenterons de mieux comprendre les répercussions de ce phénomène en nous attardant sur les consommateurs de la marque de luxe légitime. Le premier objectif de recherche concerne la réaction de ces derniers à l'égard de la contrefaçon :

#### **Objectif 1 : Etudier la réaction du consommateur de la marque de luxe légitime à l'égard de la contrefaçon.**

Nous nous interrogeons en premier lieu sur la réaction du consommateur de la marque de luxe face à la contrefaçon. Notre premier objectif repose sur l'identification des différentes attitudes des consommateurs face à cette consommation, puis à l'étude des stratégies adoptées par ces derniers en réponse à la contrefaçon (Commuri, 2009). Enfin, nous proposerons un instrument de mesure de la réaction des consommateurs de la marque de luxe légitime à l'égard de la contrefaçon.

#### **Objectif 2 : Etudier l'effet de la contrefaçon sur l'expérience procurée par la marque de luxe légitime.**

Dans un second lieu, nous nous intéresserons à la marque de luxe légitime. Celle-ci procure à son consommateur des expériences et des états émotionnels (Holt, 1995) qui la différencient des autres marques. La présence d'un produit contrefait, quasi identique au produit légitime pourrait perturber l'expérience générée par la marque de luxe, vu que la contrefaçon tente d'afficher les mêmes qualités que le produit légitime (Juggessur & Cohen, 2009). Que devient la marque de luxe légitime lorsque l'expérience peut aussi être générée à travers un produit contrefait ? L'étude de l'expérience de consommation pourrait apporter de nouveaux éléments de réponse.

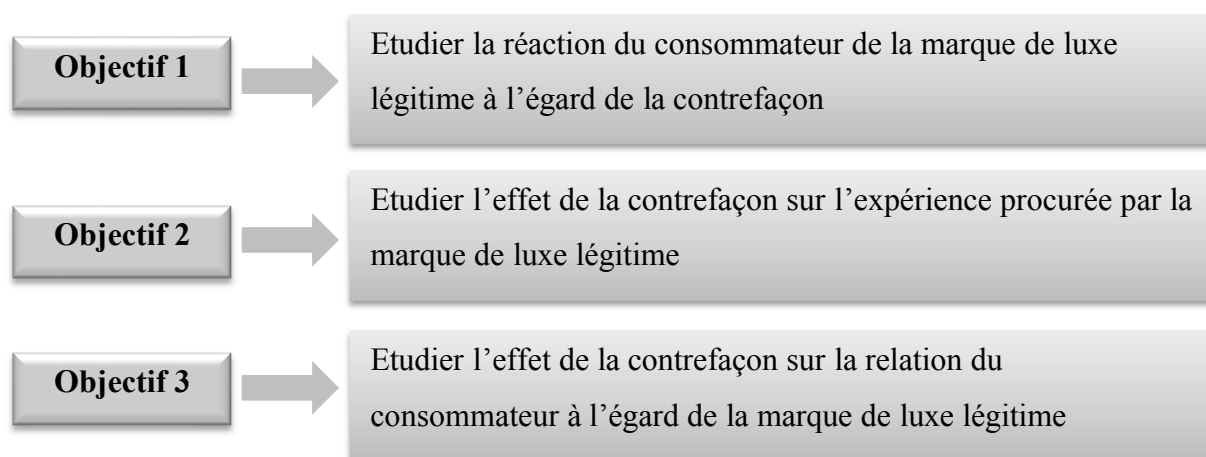
#### **Objectif 3 : Etudier la relation qu'entreprend le consommateur avec sa marque de luxe, dans un contexte de contrefaçon**

Enfin, nous aborderons les effets de la contrefaçon sur la relation du consommateur à sa marque de luxe légitime. Il est aussi intéressant d'étudier la réaction du consommateur en termes de relation à la marque. Celle-ci pourrait être altérée en fonction de la réaction de l'individu face à la contrefaçon ou bien résister en raison de la force du lien qu'il entretient avec sa marque. Il

s'agit, selon nous, d'un aspect fondamental de l'étude des effets de la contrefaçon sur la marque de luxe légitime.

Enfin, nous prendrons du recul par rapport à l'ensemble des théories et des apports présentés, dans le but de modéliser le comportement d'achat du produit de luxe d'origine en présence du produit contrefait. Nous pourrons ainsi comparer et mettre en parallèle les effets de la contrefaçon aussi bien sur l'expérience de marque que sur les variables relationnelles à la marque.

La **Figure 1** retrace les objectifs de ce travail doctoral.



**Figure 1 : Présentation des objectifs de la recherche**

Au final, notre travail doctoral a pour ambition d'étudier les principaux aspects du comportement d'achat de la marque de luxe, lorsque celle-ci est également présente en contrefaçon. Cette étude passe par l'identification et la mesure des attitudes et des stratégies adoptées par le consommateur, puis par l'étude de l'expérience de marque et des variables relationnelles à la marque. Enfin, nous prendrons du recul par rapport à ces apports, dans le but de modéliser le comportement d'achat du produit de luxe d'origine en présence du produit contrefait.

Nous formulons la problématique de recherche comme suit : ***Quels sont les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience et de relation à la marque ?***

L'intérêt de notre étude s'inscrit dans la contribution aux recherches sur la contrefaçon, et principalement celles qui ont trait à la consommation du produit d'origine. En effet, l'étude des consommateurs d'articles originaux de luxe a peu attiré les chercheurs (Commuri, 2009), alors que la majorité des études s'intéresse aux consommateurs de produits contrefaits. D'un autre côté, le rapprochement avec l'expérience de marque ou encore avec la relation à la marque n'a pas pu être fait jusqu'à présent dans des recherches traitant de la contrefaçon, d'où l'intérêt de se pencher sur ces deux aspects importants de la marque.

En termes méthodologiques, nous souhaitons proposer une échelle de mesure de la réaction du consommateur de la marque de luxe légitime, lorsque le produit consommé est disponible en contrefaçon. Une seule étude qualitative a été menée sur le sujet et concerne des consommateurs thaïlandais (Commuri, 2009). Il s'agit certes, d'un pas important dans la compréhension des effets de la contrefaçon sur la relation qu'entreprend le consommateur avec sa marque. Par ailleurs, nous souhaiterions étudier d'autres communautés que les populations asiatiques, susceptibles de réagir à la contrefaçon d'une manière donnée, en l'occurrence, la population maghrébine. Enfin, nous nous intéresserons à la validité externe de l'étude de Commuri (2009), et nous mettrons en place une étude quantitative qui permet la généralisation des résultats et l'application à différents contextes.

Au niveau managérial, nous cherchons à comprendre pourquoi certains clients restent attachés à leur marque de luxe, même si celle-ci est disponible en imitation. Comprendre l'effet de la contrefaçon sur le produit d'origine est un pas décisif pour préserver la relation du consommateur avec sa marque. Pour ce faire, nous étudierons deux aspects fondamentaux de la marque, à savoir l'expérience de marque et les variables relationnelles à la marque.

## Section 4 : Le design de la recherche

Afin de répondre à notre questionnement de recherche, ce document de thèse s'organise en deux parties complémentaires : la première partie, théorique, abordera l'ensemble des concepts essentiels à la compréhension de la problématique de recherche et à l'élaboration des hypothèses de recherche qui découlent des objectifs préalablement fixés.

A travers la deuxième partie, empirique, nous nous intéresserons tout d'abord, à la construction de l'échelle de mesure dédiée à la réaction du consommateur de la marque de luxe légitime face à la contrefaçon. Après avoir déterminé les méthodologies appropriées, nous testerons les différentes hypothèses, en vue d'en dégager résultats, apports, limites et voies futures de recherche.

Au cours de la première partie, nous nous interrogerons sur la consommation de la contrefaçon et/ou de la marque de luxe légitime (*chapitre 1*), puis nous aborderons les notions d'expérience de marque et de variables relationnelles à la marque (*chapitre 2*). Enfin, nous présenterons un modèle conceptuel avant de développer les hypothèses de recherche (*chapitre 3*).

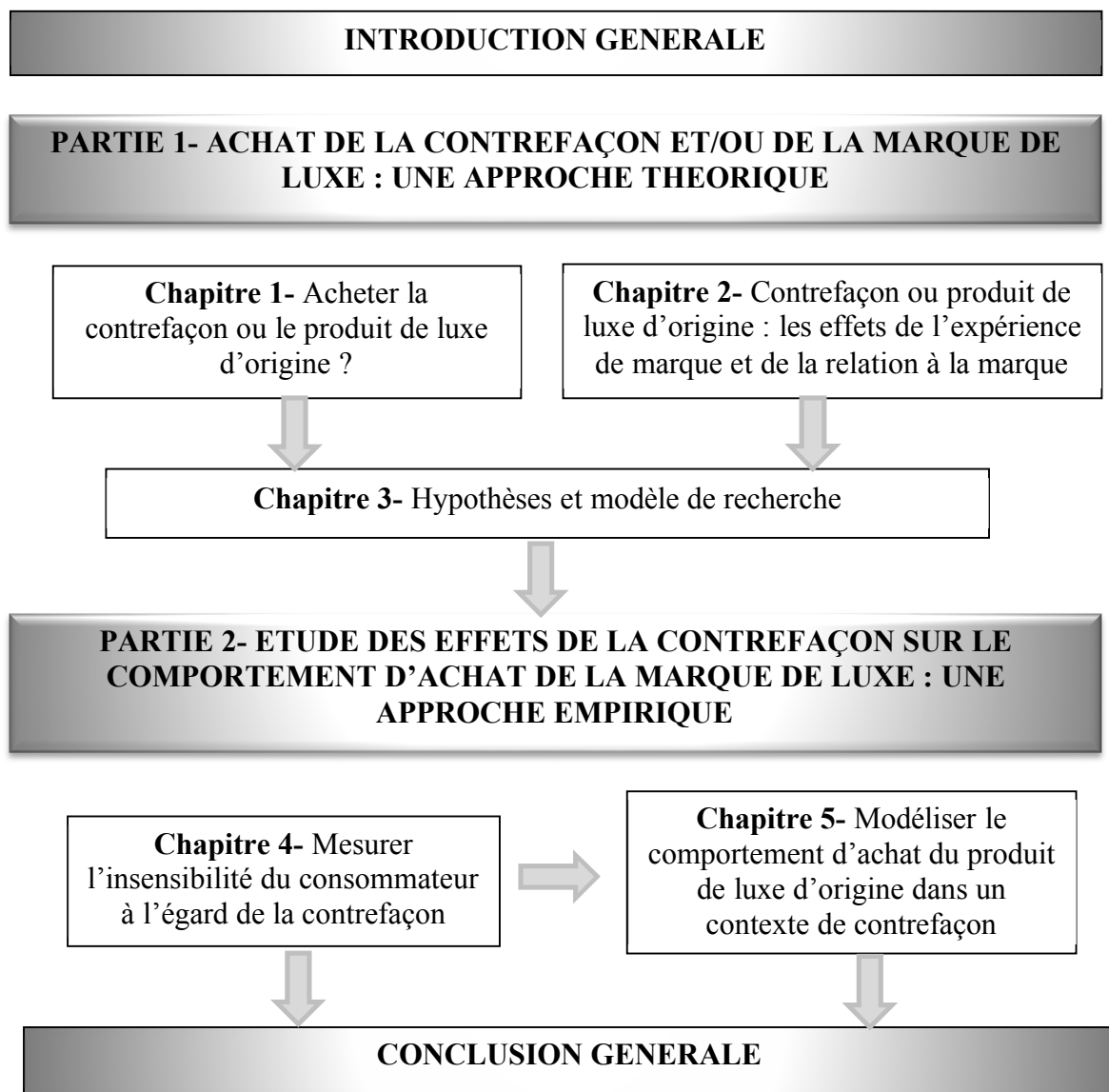
Le premier chapitre expose les définitions, les attitudes et les différentes stratégies des consommateurs face à la contrefaçon. A travers cette revue de littérature, nous cherchons à cerner notre premier objectif, à savoir l'étude de la réaction du consommateur de la marque de luxe dans un contexte de contrefaçon.

Dans le deuxième chapitre, nous nous intéresserons à l'expérience de consommation de façon générale et à l'expérience de marque plus précisément. Nous tenterons alors de répondre au deuxième objectif relatif aux effets de la contrefaçon sur l'expérience de marque. Ensuite, nous présenterons l'approche relationnelle à la marque et introduirons différents concepts : fidélité à la marque, confiance dans la marque, engagement envers la marque et attachement à la marque. Nous délimiterons ainsi notre champ de recherche dans le but de répondre au troisième objectif et étudier l'effet de la contrefaçon sur la relation de la marque à l'égard de la marque de luxe légitime.

Dans le troisième chapitre, il est question d'exposer les différentes variables du modèle de recherche, de les mettre en relation au sein d'un modèle conceptuel, avant de développer les hypothèses de recherche.

Tout au long de la deuxième partie, dite empirique, nous étudierons les différents concepts, matérialisés par des échelles de mesure, afin de ressortir les relations de cause à effet. Dans un premier lieu, nous procéderons à l'élaboration de l'échelle de mesure de la réaction du

consommateur de la marque de luxe légitime, lorsque le produit consommé est disponible en contrefaçon (*Chapitre 4*). Puis, nous modéliserons les relations entre les différents concepts, à l'aide du logiciel XLSTAT (*Chapitre 5*). Le but ultime étant d'étudier les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe et de tester les hypothèses de recherche. Enfin, nous examinerons les résultats afin d'en dégager des implications théoriques et managériales (*Conclusion Générale*). La **Figure 2** schématise le déroulement de la thèse.



**Figure 2: Déroulement de la thèse**



---

## **Partie 1-**

**Achat de la contrefaçon et / ou de la marque de luxe :**

**une approche théorique**

---





## Introduction de la partie 1

---

En général, seules les marques connues sont touchées par la contrefaçon (Cordell et al., 1996; Sridhar, 2007). En achetant des produits contrefaits, les consommateurs cherchent à s'acquérir des attributs et des fonctions visuels sans payer pour la qualité associée (Cordell et al., 1996; Grossman & Shapiro, 1988a), d'où la préférence des consommateurs pour des produits de contrefaçon de marque connue, qui évoquent une connotation de prestige. Du moment que la contrefaçon permet au consommateur d'acquérir le statut et les attributs des produits légitimes (Grossman & Shapiro, 1988a), la réputation de la marque légitime en pâtit (Wilke & Zaichkowsky, 1999).

Notre travail doctoral part de ce postulat et s'intéresse aux effets de la contrefaçon sur la marque légitime. Nous nous attarderons ainsi sur les consommateurs de marque de luxe légitime et chercherons à déceler les éventuels changements dans leur comportement d'achat.

Il s'agit selon nous, d'une approche pertinente pour contrer la contrefaçon et qui consiste à relever les leviers qui permettent de renforcer la relation du consommateur à sa marque de luxe.

Ainsi, nous nous intéresserons tout au long de cette partie théorique, au consommateur de la marque légitime. Après avoir étudié les mécanismes et les théories soulignant le choix du consommateur pour le produit légitime ou pour la contrefaçon (*Chapitre 1- Acheter la contrefaçon ou le produit de luxe d'origine ?*), nous aborderons les deux aspects de notre problématique de recherche, à savoir l'expérience de marque et les variables relationnelles à la marque (*Chapitre 2- Contrefaçon ou produit de luxe d'origine : les effets de l'expérience de marque et de la relation à la marque*). Nous proposerons alors une revue de littérature générale sur les deux sujets, du moment qu'aucune recherche ne s'est intéressée à l'expérience de marque ou à la relation à la marque (confiance, attachement, etc.) dans un contexte de contrefaçon.

Enfin, nous développerons un modèle conceptuel comportant diverses variables supposées influencer le comportement d'achat de la marque de luxe légitime (*Chapitre 3- Hypothèses et modèle de recherche*). Les hypothèses découlant de la revue de littérature et des relations supposées entre construits seront également présentées. La **Figure 3** illustre le déroulement de la Partie 1.

**PARTIE 1- ACHAT DE LA CONTREFAÇON ET/OU DE LA MARQUE  
DE LUXE : UNE APPROCHE THEORIQUE**

**Chapitre 1-** Acheter la contrefaçon ou le produit de luxe  
d'origine ?

**Chapitre 2-** Contrefaçon ou produit de luxe d'origine : les  
effets de l'expérience de marque et de la relation à la marque

**Chapitre 3-** Hypothèses et modèle de recherche

**Figure 3: Plan de la Partie 1**

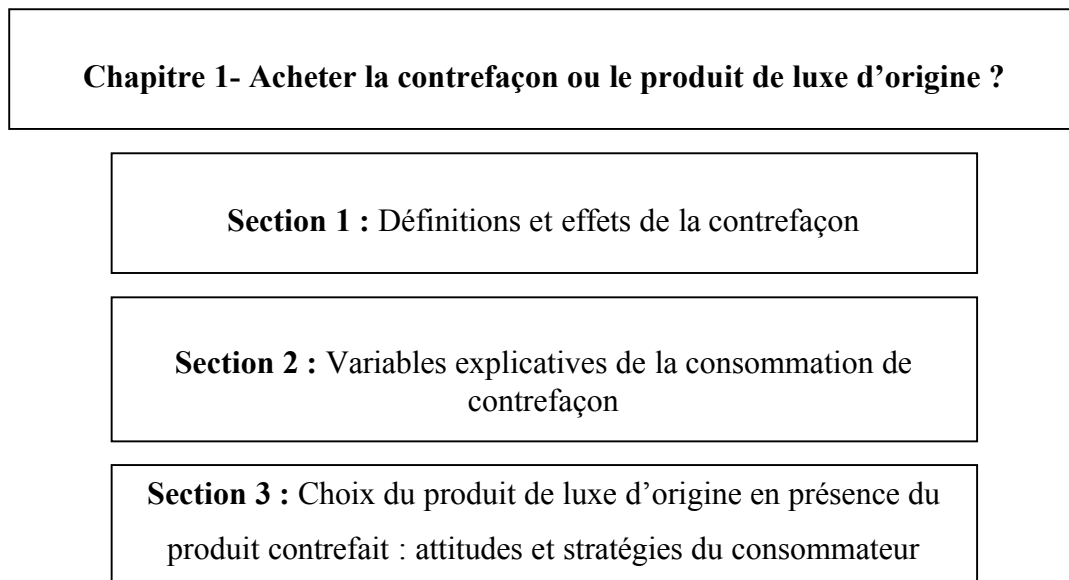
*In fine*, nous délimiterons dans cette première partie, notre périmètre de recherche pour aboutir à un modèle de recherche qui répond aux objectifs précédemment définis (cf. *Introduction générale*). La deuxième partie à caractère empirique, sera quant à elle dédiée à la validation du modèle proposé et visera à répondre à nos interrogations sur le comportement de consommation de la marque de luxe en présence de la contrefaçon.

## Chapitre 1- Acheter la contrefaçon ou le produit de luxe d'origine ?

---

Lorsqu'un individu consent à consommer ou à utiliser un produit donné, cela sous-entend généralement sa connaissance des bienfaits ou des bénéfices de ce produit, aussi bien que de ses risques et ses inconvénients. La contrefaçon est un produit bien particulier, une distinction qui fait en sorte que sa consommation est assujettie à une controverse et à une large polémique. Lors du premier chapitre, nous tenterons de présenter le cadre général de la consommation de la contrefaçon, et plus précisément la contrefaçon de luxe. La parité « contrefaçon / produit de luxe d'origine » sera abordée en termes de choix de consommation.

Après avoir défini le concept et délimité les attributs de la contrefaçon (*Section 1 : Définitions et attributs de la contrefaçon*), nous tenterons d'expliquer la consommation de cette dernière, en recensant les éléments qui poussent l'individu à agir d'une certaine manière (*Section 2 : Variables explicatives de la consommation de contrefaçon*). Enfin, dans une dernière section (*Section 3 : Choix du produit de luxe d'origine en présence du produit contrefait : attitudes et stratégies du consommateur*) nous mettrons en parallèle l'achat du produit contrefait versus le produit de luxe d'origine, ceci, dans le but de mieux cerner les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe (cf. **Figure 4**).



**Figure 4 : Plan du Chapitre 1**

## **Section 1 : Définitions et effets de la contrefaçon**

La contrefaçon a existé depuis toujours (Clunas, 1991), mais ce n'est que dans les années 70 que ce phénomène a été reconnu comme un sérieux problème pour tout le système économique et notamment pour les fabricants (Harvey & Ronkainen, 1985). Cette première section est consacrée aux principaux travaux sur la contrefaçon. Les apports des différents chercheurs seront présentés. Trois parties complémentaires sont mises en avant afin de répondre à un même objectif : comprendre ce qu'est la contrefaçon. La première partie traite des principales définitions et des attributs de la contrefaçon : à travers la revue de littérature, différents attributs ressortent, ce qui nous permet d'adopter une définition plus complète de la contrefaçon. Lors de la seconde sous-section, nous distinguons la contrefaçon de l'imitation et du piratage, notions proches mais très différentes. Enfin, la troisième partie relate les effets de la contrefaçon sur le consommateur, l'organisation, et le gouvernement, ainsi que les effets sur le comportement de consommation du produit ou de la marque légitime.

### **1. Définitions et attributs de la contrefaçon**

Les chercheurs et praticiens ont peu divergé dans leur description du phénomène de la contrefaçon. Les définitions proposées convergent vers une même compréhension et se complètent les unes aux autres quant aux caractéristiques principales du produit contrefait.

Selon l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), la contrefaçon est une « *représentation non autorisée d'une marque enregistrée sur une marchandise analogue ou identique à une marchandise dont la marque est enregistrée, en vue de tromper l'acheteur et de lui faire croire qu'il achète la marchandise originale* ». Cette définition en dit beaucoup sur la contrefaçon ; illégalité du produit, grande ressemblance avec une marque enregistrée et effet trompe l'œil peuvent être associés à la contrefaçon.

- *Un produit illicite semblable au produit original*

Nous retrouvons également l'aspect de ressemblance entre l'article contrefait et l'article original dans la définition proposée par McCarthy (2004) : « *Contrefaire est l'acte de produire ou de vendre un produit contenant intentionnellement et volontairement la reproduction de l'article original. L'article contrefait est alors identique ou difficilement discernable de l'article original* ». Cordell et al. (1996) définissent la contrefaçon de la même manière ; il s'agit de « *la reproduction à l'identique d'une marque déposée* ».

L'aspect de ressemblance, abordé largement par une multitude de chercheurs, est étudié par Chow (2000), Kay (1990) ou encore Wilke & Zaichkowsky (1999). Selon eux, la similitude concerne des éléments visibles du produit contrefait, à savoir : le packaging, l'étiquetage ou le nom. Pour le consommateur, les autres caractéristiques difficilement perceptibles ne sont pas forcément examinées. Les éléments reproduits sur la contrefaçon sont donc les éléments les plus visibles, à savoir les principaux signes distinctifs de la marque imitée.

A l'instar de l'OMC, d'autres chercheurs ont abordé le caractère illicite de la contrefaçon. Selon Kapferer (1995) et Phillips (2005), « *un bien contrefait se réfère à tout produit non autorisé et qui porte préjudice aux droits de propriété intellectuelle (nom de marque, brevet, ou copyright)* ». La contrefaçon est donc illégale du fait que la marque contrefaite a été préalablement déposée par l'entreprise et ceci, dans le but de protéger le droit de propriété intellectuelle.

Largement adoptée par les praticiens et les chercheurs, la définition suivante reprend les deux principales caractéristiques du produit contrefait, à savoir la ressemblance avec l'article original et l'aspect illicite de la reproduction : « *les articles contrefaits sont des produits portant une marque identique ou difficilement distinguable d'une marque déposée, ce qui porte atteinte aux droits du détenteur de la marque déposée* » (Bamossy & Scammon, 1985; Bian & Veloutsou, 2007; Chaudhry & Walsh, 1996; Grossman & Shapiro, 1988a, 1988b).

Les définitions proposées dans la littérature sur la contrefaçon permettent de relever les attributs de ressemblance avec l'article original et de l'illégalité de la reproduction. Nous présenterons ci-dessous des attributs supplémentaires soulevés dans d'autres recherches.

- *Un produit bon marché*

La contrefaçon est une alternative bon marché de produits originaux très onéreux (Furnham & Valgeirsson, 2007). Une des raisons d'être de l'article contrefait réside dans son prix de vente. La commercialisation de la contrefaçon et par conséquent sa fabrication, n'a de sens que si le produit représente un réel avantage pour le consommateur, en comparaison avec l'article original. Le prix en est le principal avantage vu qu'il peut être dérisoire par rapport à celui de l'article original.

Selon Harvey et Ronkainen (1985), la contrefaçon touche exclusivement les marques à succès. Les produits de contrefaçon n'enregistrent de demande que s'ils sont la reproduction d'un

produit portant une marque connue et attractive. Sans cet attrait, les produits contrefaits ne seraient pas une alternative de consommation intéressante (Bloch et al., 1993; Bush et al., 1989; Cordell et al., 1996). Sinon, quel serait l'intérêt d'acheter la copie d'un produit peu attractif ? Nous retrouvons cet attrait généralement dans les marques de luxe, ce qui explique que la marque contrefaite est généralement une marque de luxe (Cordell et al., 1996).

- *Un produit de haute ou de faible technologie*

En plus des produits industriels (pièce de rechange automobile, article électroménager, etc.) et des médicaments, les produits de consommation courante n'échappent pas non plus au phénomène de la contrefaçon. Selon les communiqués de presse des services de douane française, les saisies réalisées aux frontières s'étendent vers des produits de plus en plus basiques : consommables pour imprimante, chaussures de sport, pièces détachées de téléphones portables, optique, cigarettes et vêtements de mode urbaine ou de loisirs sportifs.

Jacobs et al. (2001) proposent une catégorisation élargie des produits qui font l'objet de contrefaçon. Selon eux, trois types de produits sont considérés, dans les marchés internationaux, comme très vulnérables à la contrefaçon :

- Catégorie 1 : Produits peu onéreux et très visibles avec des noms de marques connus (volumes de ventes élevés) et de faible technologie (exemple : dentifrices, confiserie et chocolats)
- Catégorie 2 : Produits onéreux de haute technologie (exemple : jeux pour PC, divertissements audio ou vidéo, pièces de rechange d'automobile ou d'avion, etc.)
- Catégorie 3 : Produits exclusifs et de prestige (exemple : vêtements et accessoires connus tels que les parfums et autres articles cadeaux coûteux)

Le critère « technologie » vient donc s'ajouter aux attributs d'attrait et de prix du produit d'origine (cf. **Tableau 1**).

|                    | <i>Caractéristiques du produit légitime</i> |             |                    |
|--------------------|---|-------------|--------------------|
|                    | <i>Attrait de la marque</i>                 | <i>Prix</i> | <i>Technologie</i> |
| <i>Catégorie 1</i> | Oui   | Bas         | Faible             |
| <i>Catégorie 2</i> | Oui*  | Elevé       | Haute              |
| <i>Catégorie 3</i> | Oui   | Elevé       | Faible             |

\* : *Produit attractif, la marque peut être attractive ou non attractive*

**Tableau 1 : Caractéristiques du produit d'origine concerné par la contrefaçon**

D'après le **Tableau 1**, la marque contrefaite est généralement attractive, sauf pour certains produits (CD audio ou vidéo, jeu pour PC par exemple) où c'est l'article lui-même qui attire l'acheteur (nouveau film, dernier album, jeu de combat, etc.). C'est le cas pour la 2<sup>ème</sup> catégorie de produit présentée dans le **Tableau 1**.

Pour ce qui est du prix du produit d'origine, il reste élevé, sauf pour les dentifrices, les savons, les bonbons, biscuits, chocolats, etc. (catégorie 1 présentée dans le **Tableau 1**). En revanche, quelle que soit la catégorie de produit, la contrefaçon est toujours commercialisée à un prix inférieur à l'article d'origine.

*In fine*, le produit d'origine, objet de la contrefaçon, peut être de haute ou de faible technologie. Ainsi, les procédés élaborés de la technologie n'entravent plus la fabrication à grande échelle de produits contrefaits. En effet, les méthodes de fabrication se vulgarisent de plus en plus, que cela soit au niveau du management, des outils ou des matières premières. La main d'œuvre reste aussi disponible quelles que soient les conditions de travail (chômage, pauvreté, conditions précaires, etc.) dans les pays où sont fabriqués les produits contrefaits.

L'attribut « technologie » semble donc non discriminant dans l'identification des produits vulnérables à la contrefaçon. Ce critère ne sera donc pas retenu dans notre définition de la contrefaçon.

- *Un produit de qualité*

En termes de qualité, celle-ci a connu des améliorations dues au perfectionnement des techniques de production massive, ce qui procure aux produits contrefaits un avantage concurrentiel important (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Afin de s'assurer de leur performance, certains articles peuvent même être testés avant l'achat, ce qui pousse d'avantage les consommateurs à l'achat de la contrefaçon (Nill & Schultz II, 1996). Par contre, les produits contrefaits, à l'inverse des produits d'origine, sont sans garanties avec des risques financiers importants (Bian & Veloutsou, 2007). L'aspect et la ressemblance –trompeuse – de qualité du produit de contrefaçon peuvent créer une confusion pour le consommateur, voire même auprès des fabricants. Nous pouvons citer des anecdotes de fabricants qui ont rendus des services de garantie sur des produits contrefaits vu qu'ils étaient incapables de relever la différence avec le produit légitime (De Matos et al., 2007).

Du point de vue du consommateur, il existe peu de différence entre les produits contrefaits et les produits originaux en termes de qualité perçue (Gentry et al., 2006). Des études ont montré

que l'intention d'achat serait plus élevée lorsque les attributs perçus de la qualité de la contrefaçon sont similaires à ceux du produit d'origine (Phau et al., 2009; Wee et al., 1995).

En nous référant aux différents apports sur la contrefaçon présentés précédemment, nous pouvons synthétiser les attributs du produit contrefait comme suit (cf. **Tableau 2**) :

| <b>Attributs du produit contrefait</b>             |  |
|--|--|
| <i>Attributs généraux</i>                          | <i>Attributs par rapport au produit original</i>   |
| Illégalité   | Ressemblance en termes de : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Packaging</li> <li>- Etiquetage</li> <li>- Nom</li> </ul> |
| Prix bas   | Différence minimale de qualité perçue  |
| Reproduction d'une marque ou d'un produit à succès |  |

**Tableau 2 : Attributs du produit contrefait**

En examinant les définitions et les attributs du produit contrefait révélés par notre revue de littérature, nous proposons ci-dessous une définition enrichie de la description de Bian et Veloutsou (2007) : « *L'article contrefait est un produit de prix inférieur, avec un packaging, un étiquetage et / ou un nom de marque identiques ou difficilement distinguables de ceux d'une marque ou d'un produit à succès déposé, ce qui porte atteinte aux droits du détenteur de la marque déposée. En termes de qualité perçue, il existe peu de différence par rapport au produit d'origine* ».

Après avoir défini ce qu'est la contrefaçon, il est essentiel de la distinguer des concepts proches qui lui sont souvent associés, à savoir le piratage et l'imitation.



## 2. Contrefaçon, imitation ou piratage ?

La *contrefaçon* et le *piratage* ne sont pas différents du point de vue du droit pénal français. Les deux sont réprimandés par la loi et passibles d'amendes et/ou peines de prison. Néanmoins, la distinction entre les concepts s'avère essentielle d'un point de vue marketing : le piratage, tel que le téléchargement d'un morceau de musique, de film ou de logiciels ne se traduit pas obligatoirement par l'acte d'achat, à l'inverse de la contrefaçon.

L'*imitation* diffère également de la contrefaçon. A l'inverse de la contrefaçon, l'imitation n'est pas toujours répréhensible. L'aspect extérieur du produit contrefait s'approche le plus possible de celui de l'original. L'entreprise imitatrice emprunte certaines caractéristiques de la marque d'origine mais conserve des caractères distinctifs, tel que le nom de marque (Baize, 1999). Le **Tableau 3** présente des exemples d'imitations présentes sur le marché indien (Gopalswamy, 2005).

| Entreprise              | Nom de la marque d'origine | Nom de la marque d'imitation                     |
|-------------------------|----------------------------|--|
| Hindustan Lever Limited | Fair & Lovely              | Friends & Lovely, Fair & Lonely, Purely & Lovely |
| Nirma Chemicals         | Nirma Washing Powder       | Narima, Nima                                     |
| Marico Industries       | Parachute                  | Parashudh  |
| Hindustan Lever Limited | Lifebuoy                   | Lifejoy, Litejoy                                 |
| Hindustan Level Limited | Ponds Talc                 | Polons   |
| Procter & Gamble        | Vicks                      | Vips, Vice, Vepox, Vix, Vikes                    |
| G.M. Pens               | Reynolds                   | Renolds  |
| Cadbury's               | Cadbury's Eclairs          | Choudharys Eclairs                               |
| Colgate – Palmolive     | Colgate tooth paste        | College, Colbate, Coldate                        |
| Procter & Gamble        | Ariel Washing Soap         | Arel, Areil                                      |
| Hindustan Lever Limited | Clinic Plus Shampoo        | Cliric Plus                                      |
| Procter & Gamble        | Head & Shoulders Shampoo   | Head & Showers                                   |
| Bata India Limited      | Bata                       | Bala   |
| Arvind Mills            | Ruf & Tuf                  | Tuf & Stuff, Tuf & Tuf                           |

**Tableau 3: Exemples de marque d'origine versus marque d'imitation dans le marché indien (Gopalswamy, 2005)**

- Contrefaçon, imitation et piratage au Maroc

Au Maroc, l'imitation touche différentes catégories de produits (consommation courante, médicaments, pièces de rechange, téléphone, etc.). A titre d'exemple, nous pouvons citer certaines imitations des marques du groupe Procter & Gamble sur le marché marocain :

- Head & Shampoo : imitation de Head & Shoulders ;
- Pantoil : imitation de Pantène ;
- Fraiy : imitation de Fairy.

Pour les vêtements et les accessoires de mode, il existe une panoplie de modèles de sacs, de vêtements, de ceintures, etc., disponibles aussi bien en contrefaçon qu'en imitation. A titre d'exemple, nous pouvons citer comme imitation : Gucsi (au lieu de Gucci), Vuittons (Louis Vuitton), Geuss (Guess), Channel (Chanel) etc.

Les réseaux de distribution, quant à eux, ne manquent pas au Maroc et proposent des produits de différentes qualités : du produit pas cher et vendu dans les souks, les médinas et sur les trottoirs (cf. **Photos 1**), à la contrefaçon de qualité supérieure, qui propose des produits raffinés, identiques à l'original, ainsi que des produits de collections limitées. Ce deuxième type de contrefaçon est plutôt proposé à une classe sociale moyenne et élevée vu que le prix de vente reste assez élevé par rapport à la contrefaçon pas chère. La contrefaçon de qualité supérieure est principalement proposée au cours des ventes privées, accessibles via réseautage (cf. **Photos 2**).



**Photos 1:** Contrefaçon « pas chère » distribuée dans les médinas, les souks et sur les trottoirs



**Photos 2 : Contrefaçon « de qualité supérieure » proposée au cours de ventes privées**

Le Maroc représente un marché important en termes de piratage (cf. **Photos 3** du Marché « Derb Ghallef » à Casablanca). Du simple piratage de CD audio ou vidéo, au piratage de logiciels protégés par copyright<sup>3</sup>, en passant par les récepteurs de chaînes télévisées, les volumes sont impressionnants. Selon une étude réalisée au Maroc par l'association internationale des éditeurs de logiciels (BSA : Business Software Alliance<sup>4</sup>), le piratage informatique enregistre un taux de 66% en 2011, entraînant une perte avoisinant les 57 millions de DH. Le Moyen Orient et l'Afrique comptent à leur tour un taux de piratage de logiciels de 59% ce qui constitue une importante menace sur l'industrie informatique de la région.

<sup>3</sup> Droit déposé pour publier et exploiter une œuvre. Symbole indiquant ce droit (©)

<sup>4</sup> <http://ww2.bsa.org/country.aspx>





**Photos 3: « Derb Ghallef », le plus grand marché de piratage et de contrefaçon au Maroc**

Après avoir cerné le concept de la contrefaçon sur la base de ses différents attributs, nous écarterons dans notre champ de recherche toute notion proche, à savoir le piratage et l'imitation. En effet, il est primordial de conserver l'élément d'acte d'achat non présent dans le piratage et ce, dans le but d'étudier le comportement délibéré d'achat ou de consommation. L'aspect illégal

du produit acheté est également considéré comme décisif dans le choix du consommateur entre la contrefaçon et le produit original ; l'imitation sera par conséquent écartée. Notre champ d'analyse se limitera donc exclusivement à la notion de contrefaçon, définie précédemment.

La contrefaçon bouleverse sans aucun doute tout un système économique et social. Dans les prochains paragraphes, nous essaierons de relater l'ensemble des conséquences qu'engendre la contrefaçon, ne négligeant aucun acteur concerné par ces changements. En recensant les effets de la contrefaçon d'une manière globale, nous pourrons mieux appréhender ses répercussions sur le comportement d'achat de la marque légitime. Il s'agit donc d'un premier pas nécessaire pour cerner notre champ de recherche.

### **3. Effets de la contrefaçon**

Considérée habituellement comme un sérieux problème économique, social et politique, la contrefaçon a des effets aussi bien positifs que négatifs qui lui sont rattachés. En premier lieu, la contrefaçon modifie la compétition parmi les entreprises (Grossman & Shapiro, 1988a) et notamment auprès des détenteurs de marques qui sont contraints d'investir plus de fonds afin de riposter à cette concurrence déloyale (Sridhar, 2007). Les managers allouent, quant à eux, plus de temps dans l'élaboration de plans de riposte au détriment d'un travail dans la recherche et l'innovation, l'amélioration des procédures ou la conquête de nouveaux marchés (Sridhar, 2007).

La contrefaçon altère la réputation des compagnies (Wilke & Zaichkowsky, 1999) et engendre des baisses importantes des ventes (Sridhar, 2007) et des pertes financières considérables (Grossman & Shapiro, 1988a, 1988b). La contrefaçon peut aussi nuire à la capacité d'innovation des entreprises (Green & Smith, 2002), du moment que presque toute innovation peut être imitée.

En second lieu, les gouvernements sont contraints de faire face à une économie souterraine qui a un impact sur des centaines de milliers d'emplois (Bamossy & Scammon, 1985). Les gouvernements affrontent également un déclin de l'investissement étranger et une baisse des taxes sur les produits commercialisés sur le marché local. Le secteur de la santé publique se voit également menacé, ainsi que le commerce légitime qui est contraint d'affronter une économie parallèle injuste (Sridhar, 2007).

En troisième lieu, les consommateurs se retrouvent perdants à plusieurs niveaux, étant donné que l'achat de la contrefaçon comprend plus de risques pour le consommateur que l'achat d'un produit légitime. Veloutsou et Bian (2008) ont étudié six dimensions du risque perçu à savoir : le risque social, de perte de temps, financier, physique, fonctionnel et psychologique. Le consommateur appréhende l'achat et ressent différentes craintes liées :

- au jugement de l'entourage ;
- à la perte de temps lors du processus d'achat ;
- au prix du produit ;
- à sa sécurité pendant la consommation ;
- à la qualité, du produit ;
- à ses attentes relatives au produit.

La notion de risque ainsi que les six dimensions de risque seront détaillées dans la *Section 2*.

Sur le plan du comportement de consommation des produits d'origine, la contrefaçon a des effets négatifs sur la confiance du consommateur vis-à-vis des produits légitimes (Grossman & Shapiro, 1988a). Les produits de contrefaçon diminuent la valeur symbolique du produit de luxe authentique (Wilke & Zaichkowsky, 1999). En effet, la contrefaçon, alternative bon marché de produits de luxe, touche négativement la réputation de la marque (Bloch et al., 1993; Green & Tasman, 2002) et a des conséquences notables en termes d'image de marque du produit de luxe (Grossman & Shapiro, 1988a; Jacobs et al., 2001; Zhou & Hui, 2003). A l'inverse des travaux de Grossman & Shapiro (1988b) et Wilke & Zaichkowsky (1999), Gabrielli et al. (2012) ont démontré que la contrefaçon n'avait aucun effet négatif sur la perception de la marque de luxe et donc aucun effet sur le capital de marque.

Selon Sridhar (2007), la fidélité à la marque est également touchée ainsi que l'évaluation qu'apporte le consommateur aux articles originaux (Bush et al., 1989). Ces effets ont donc un impact considérable sur la consommation des produits légitimes et par conséquent sur les organisations ou les entreprises qui développent, fabriquent et commercialisent ces produits.

Sans aucun doute, la contrefaçon est apparue comme un grand perturbateur pour les économies de marchés (Blatt, 1993; Sweeney et al., 1994). Pourtant, quelques effets positifs peuvent lui être associés. Pour le consommateur, la contrefaçon a un effet positif et unique, à savoir l'auto-satisfaction de posséder un produit inaccessible (Sridhar, 2007). Le prix, étant obstacle à l'achat et élément de frustration, ne l'est plus pour l'individu qui se dirige volontiers vers la contrefaçon pour combler son manque. La contrefaçon satisfait donc le besoin de posséder un produit

similaire au produit désiré et non détenu puisque non accessible. Les organisations quant à elles sont plus proactives et s'efforcent de commercialiser des produits moins chers et plus accessibles. Elles s'efforcent également de se différencier à travers un meilleur service de vente (bon accueil de la clientèle, conseil, etc.) et d'après-vente (Sridhar, 2007). Le **Tableau 4** synthétise l'ensemble des avantages et des inconvénients cités précédemment pour les différents acteurs.

| Acteurs       | Avantages   | Référence                  | Inconvénients  | Référence   |
|---------------|---|----------------------------|--|---|
| Gouvernement  | Taxes   | (Sridhar, 2007)            | Investissement étranger  | (Sridhar, 2007)   |
|               | Impact sur l'emploi   | (Bamossey & Scammon, 1985) | Impact sur l'emploi  | (Bamossey & Scammon, 1985)  |
|               |   |                            | Baisse des taxes   | (Sridhar, 2007)   |
|               |   |                            | Prolifération d'une économie souterraine   | (Bamossey & Scammon, 1985)  |
|               |   |                            | Risque vis-à-vis de la santé publique  | (Sridhar, 2007)   |
|               |   |                            | Injustice face au commerce légitime  | (Sridhar, 2007)   |
| Organisations | Pression sur la baisse des coûts  | (Sridhar, 2007)            | Capacité d'innovation  | (Green & Smith, 2002)   |
|               | Meilleur service  | (Sridhar, 2007)            | Perte de vente   | (Sridhar, 2007)   |
|               | Meilleure accessibilité du produit / Meilleure chaîne d'approvisionnement | (Sridhar, 2007)            | Concurrence déloyale   | (Grossman & Shapiro, 1988a)   |
|               |   |                            | Perte financière   | (Bush et al., 1989; Grossman & Shapiro, 1988a, 1988b)                 |
|               |   |                            | Perte de temps pour les managers   | (Sridhar, 2007)   |
|               |   |                            | Réputation de l'entreprise   | (Wilke & Zaichkowsky, 1999)   |
|               |   |                            | Investissement pour les ripostes   | (Sridhar, 2007)   |
|               |   |                            | Impact sur le comportement de consommation du produit d'origine en termes de perte de : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiance dans le produit</li> <li>• Fidélité à la marque</li> <li>• Evaluation du produit</li> </ul> | (Grossman & Shapiro, 1988a)<br>(Sridhar, 2007)<br>(Bush et al., 1989) |
| Consommateurs | Produit bon marché  | (Sridhar, 2007)            | Risques (social, de perte de temps, etc.)  | (Veloutsou & Bian, 2008)  |
|               | Satisfaction psychologique  | (Sridhar, 2007)            |  |   |

**Tableau 4 : Avantages et inconvénient de la contrefaçon**



La contrefaçon est donc un phénomène complexe qui touche les organisations et leurs marques, les consommateurs, ainsi que toute une économie. Pour les fabricants de produits contrefaits, plusieurs avantages peuvent être cités sur ce marché en pleine expansion. Tout d'abord, ils bénéficient de coûts faibles de production et de distribution. Les usines, entrepôts et autres édifices sont généralement situés dans des lieux peu accessibles et loin des regards. La rémunération des salariés reste faible et les conditions de travail primitives, seule la réduction des coûts prime. Aucun investissement n'est requis pour construire et gérer la marque ; la notoriété et la réputation du produit découlent de celles du produit légitime.

Vu qu'il s'agit d'une économie souterraine, aucune taxe n'est payée au trésor. Par conséquent, les marges et donc les bénéfices sont importants pour les fabricants de produits contrefaits. Seul le risque de poursuites judiciaires demeure dans le cas où la marchandise est saisie par les autorités compétentes. Le **Tableau 5** résume les avantages et les inconvénients d'un investissement dans la contrefaçon (Sridhar, 2007).

| Acteur                       | Avantages                            | Inconvénients   |
|------------------------------|--------------------------------------|---|
| Fabricants de la contrefaçon | Coûts faibles et marges élevées      | Poursuites judiciaires en cas de saisie de la marchandise |
|                              | Bénéfices                            |   |
|                              | Pas de taxes                         |   |
|                              | Opportunités d'emploi                |   |
|                              | Aucun besoin de construire la marque |   |

**Tableau 5 : Avantages et inconvénients de l'investissement en contrefaçon selon Sridhar (2007)**

Après avoir synthétisé les caractéristiques de la contrefaçon, nous avons pu faire ressortir les éléments distinctifs du produit contrefait par rapport au produit original. Cette distinction contribuera à une meilleure compréhension du choix du consommateur du produit contrefait au lieu du produit d'origine et vice versa.

Dans un second lieu, les travaux concernant les effets de la contrefaçon et notamment ceux relatifs au comportement de consommation, permettent d'établir un premier périmètre de notre recherche. Il semblerait que la contrefaçon ait des répercussions sur la réputation de la marque (Wilke & Zaichkowsky, 1999) et par conséquent sur le comportement de consommation de la marque d'origine. Tout au long de ce travail doctoral, nous étudierons les marques de luxe plus particulièrement et ce, en raison de la large diffusion de la contrefaçon de produits de luxe ainsi que de la relation spécifique qu'entretiennent les consommateurs avec leurs marques de luxe. Cette première section permet de conclure qu'il serait pertinent de mettre en exergue les différents travaux sur le comportement de consommation de la contrefaçon versus la marque

de luxe légitime. La prochaine section de cette recherche (*Section 2 : Variables explicatives de la consommation de contrefaçon*) a pour objectif d'identifier les variables explicatives de la consommation de la contrefaçon. Par la suite, nous pourrions identifier les motivations et les freins à l'achat de la contrefaçon de luxe dans le but de mieux cerner les attitudes et les stratégies du consommateur lors de l'achat d'une marque de luxe en présence de sa contrefaçon (*Section 3 : Choix du produit de luxe d'origine en présence du produit contrefait : attitudes et stratégies du consommateur*).

## Section 2 : Variables explicatives de la consommation de contrefaçon

La contrefaçon a connu un développement soutenu et cela, malgré le renforcement de la réglementation et la réprimande des autorités, de la police et de la gendarmerie. Cette progression s'explique principalement par l'existence d'une demande de la part des acheteurs. Selon Grossman & Shapiro (1988a) et McDonald & Roberts (1994), les consommateurs qui achètent des produits de contrefaçon peuvent être regroupés en deux catégories selon leur comportement d'achat :

- a- ceux qui pensent que le produit acheté est un produit d'origine : il s'agit de victimes qui achètent sans le vouloir des produits contrefaits, vu que ceux-ci sont très proches des articles originaux (Bloch et al., 1993; Grossman & Shapiro, 1988a; Mitchell, 1999; Tom et al., 1998). Trompés, ils peuvent prétendre à un dédommagement pour le préjudice subi. Nous parlons de *contrefaçon subie*<sup>5</sup>.
- b- dans de nombreux cas, les consommateurs achètent intentionnellement des produits contrefaits. Ils sont disposés à consommer des produits de contrefaçon, en connaissance de l'illégalité du produit. Ils sont conscients que le produit acheté est une copie de l'original et renoncent alors à la qualité et aux performances pour disposer d'un produit à forte image et à moindre frais (Bloch et al., 1993; Cordell et al., 1996; Prendergast et al., 2002). Complices, ces consommateurs ne subissent pas la contrefaçon vu qu'ils achètent délibérément du faux. Nous parlons de *contrefaçon délibérée*<sup>6</sup>.

Présenté dans un premier temps comme victime, le consommateur de la contrefaçon est dans de nombreux cas complice (Bloch et al., 1993). Selon une étude réalisée en 2005 par Ifop pour le compte de l'Union des Fabricants, 35% des français déclarent acheter de la contrefaçon en connaissance de cause. D'autres études menées en Asie et en Amérique révèlent le même constat : presque la moitié des répondants achètent des produits contrefaits en connaissance de cause (exemple : Tom et al. (1998), Phau et al. (2001)).

Tout au long de cette recherche, nous nous intéresserons aux consommateurs qui achètent délibérément la contrefaçon. En effet, c'est dans ces circonstances que les perceptions et les attitudes vis-à-vis de la contrefaçon reflètent la demande de ces produits.

---

<sup>5</sup> Littéralement en anglais : deceptive counterfeit

<sup>6</sup> Littéralement en anglais : non-deceptive counterfeit

Les recherches traitant le comportement de consommation de ces individus restent limitées et les résultats très descriptifs. A titre d'exemple, certains chercheurs ont essayé de dresser le profil des consommateurs des produits contrefaits. Les résultats révèlent que les caractéristiques démographiques ne sont pas liées significativement avec l'achat ou l'intention d'achat des marques contrefaites (Bloch et al., 1993; Phau et al., 2001; Tom et al., 1998; Wee et al., 1995a).

Lors de cette section, nous essaierons de recenser les déterminants ou les variables explicatives de l'achat de contrefaçon. Tout d'abord, nous étudierons l'un des éléments clés nécessaire à la compréhension du comportement de consommation, à savoir, le risque perçu. Par la suite, d'autres variables liées à l'individu et au produit seront présentées.

## **1. Le risque perçu**

### *1.1. La notion de risque*

Le concept de risque a été abordé en économie, en finance et en sciences décisionnelles depuis 1920 (Dowling & Staelin, 1994; Veloutsou & Xuemei, 2008). Introduit en marketing par Bauer (1960), ce concept a continué d'attirer l'attention des praticiens et chercheurs (Mitchell, 1999). Il s'agit d'une des principales variables exploratoires opérant dans le comportement de consommation de diverses catégories de produits (Brooker, 1984; Gabott, 1991; Mitchell & Boustani, 1993; Mitchell, 1999).

La distinction entre *risque* et *incertitude* est souvent abordée dans la littérature traitant la notion du risque (exemple : Stone & Gronhung (1993)). En marketing, lorsque le concept de *risque* a été introduit, la distinction n'a pas pu être établie aisément (Bauer, 1960). Ce n'est que par la suite que Cunningham (1969) a tenté de faire la distinction entre *l'incertitude perçue*, caractère de ce qui est incertain, et *le risque perçu*, c'est-à-dire le préjudice incertain ou éventuel. Cette distinction est néanmoins restée floue et souvent le terme de *risque* est utilisé au lieu d'*incertitude* (Stone & Gronhung, 1993).

Dans les premières citations concernant le risque, il est stipulé que « *tout comportement de consommation implique du risque dans le sens où toute action émanant du consommateur engendre des conséquences dont il ne peut anticiper* » (Bauer (1960), page 3). Rapidement après avoir tenté d'étudier le risque perçu, il s'est avéré plus pertinent d'examiner les conséquences de ce dernier (Cox & Rich, 1964; Ross, 1975) tout d'abord en termes

d'*importance de la perte* (Taylor, 1974) et puis en termes d'*importance de l'instrument* ou du type de risque (Bloch & Richins, 1983).

Selon la majorité des auteurs, le concept de risque perçu est constitué des perceptions du consommateur par rapport à l'incertitude liée au produit, des conséquences hostiles de l'achat du produit ou service (Dowling & Staelin, 1994) ainsi que du risque objectif ou rationnel (Mitchell, 1999).

Un nombre d'études abordant le risque perçu ont soulevé l'existence de dimensions distinctes dans le risque général perçu d'une catégorie de produit (Arndt, 1967; Bettman, 1973; Cox, 1967; Jacoby & Kaplan, 1972; Mandel, 2003; Mitchell & Boustani, 1993; Perry & Hamm, 1969; Roselius, 1971). Par la suite, des chercheurs ont considéré le risque perçu comme un concept à deux composantes : « incertitude » et « conséquence » (exemple : Brooker (1984), Dholakia (1997)).

En se basant sur diverses recherches sur le sujet (exemple : Brooker (1984), Dholakia (1997), Jacoby & Kaplan (1972), Kaplan et al. (1974), Stone & Gronhung (1993)), Veloutsou & Xuemei (2008) ont identifié six dimensions du risque perçu (cf. **Tableau 6**).

| <b>Dimension du risque</b>    | <b>Référence</b>   |
|-------------------------------|--|
| Risque social                 | Arndt (1967), Brooker (1984), Cox (1967), Jacoby & Kaplan (1972), Mandel (2003), Perry & Hamm (1969) |
| Risque de perte de temps      | Brooker (1984), Cox (1967), Roselius (1971)  |
| Risque financier ou monétaire | Brooker (1984), Cox (1967), Jacoby & Kaplan (1972), Mitchell & Boustani (1993), Roselius (1971)      |
| Risque fonctionnel            | Brooker (1984), Cunningham (1969), Jacoby & Kaplan (1972)  |
| Risque physique               | Brooker (1984), Jacoby & Kaplan (1972), Roselius (1971)  |
| Risque psychologique          | Brooker (1984), Campbell & Goodstein (2001), Cox (1967), Jacoby & Kaplan (1972), Roselius (1971)     |

**Tableau 6 : Dimensions du risque perçu selon Veloutsou & Xuemei (2008)**

Les différentes dimensions du risque perçu peuvent être définies comme suit :

- *Le risque social* correspond à la crainte que l'entourage juge mal l'achat ou la consommation d'un produit donné. Ainsi, l'individu achète un produit ou une marque pour lui-même mais aussi pour véhiculer une image auprès de ses amis, ses proches et son entourage.
- Tout processus d'achat comprend une phase de collecte et d'analyse d'information nécessaire à la prise de décision. Le consommateur passe aussi du temps à chercher le produit et à se déplacer pour l'acheter. *Le risque de perte de temps* correspond à la crainte que l'achat soit infructueux du moment que le consommateur passe du temps dans le processus d'achat.
- Le prix représente la contrepartie de tout acte d'achat. Plus le prix est élevé et plus le risque financier ou monétaire risque d'être important dans le processus d'achat. Le consommateur risque de dépenser son argent pour un produit défectueux, non propre à l'utilisation ou rapidement périssable. Nous parlons alors de *risque financier ou monétaire* (Sridhar, 2007; Veloutsou & Xuemei, 2008).
- La fonctionnalité d'un produit correspond aux performances de ce dernier (exemple : durée de vie d'une batterie, robustesse des lunettes de soleil, etc.). *Le risque fonctionnel* correspond à la crainte d'une qualité médiocre, ce qui constitue un frein à l'achat (Sridhar, 2007; Veloutsou & Xuemei, 2008).
- Lors de l'achat d'un produit, le risque que le produit soit défectueux, demeure. L'achat comporte alors un *risque physique*, puisque la santé et la sécurité des consommateurs dépendent d'une incertitude quant à la qualité réelle du produit.
- *Le risque psychologique* quant à lui, correspond au fait qu'un produit pauvre en performance puisse toucher l'égo de son acquéreur. D'un point de vue émotionnel, le consommateur pourrait se retrouver chagriné et déçu lors de la consommation d'un produit. Il s'aperçoit que le produit n'est pas à la hauteur en comparaison avec ses attentes. Le consommateur ressent alors un manque en termes d'estime et de confiance en soi.

Après avoir présenté les différents types de risque qui interviennent dans le processus d'achat d'un produit de façon générale, nous nous intéresserons au comportement d'achat du produit contrefait et plus précisément aux risques liés à cet achat. Ainsi, nous retracerons les risques présentés précédemment dans un contexte de contrefaçon avant de nous intéresser aux risques spécifiques à l'achat de contrefaçon.

## *1.2. La notion de risque perçu dans l'achat de contrefaçon*

### 1.2.1 Les dimensions du risque perçu selon Veloutsou & Xuemei Bian (2008)

Acheter un produit est synonyme d'incertitude pour le consommateur. L'achat d'un produit contrefait est quant à lui associé à encore plus d'incertitude et de risque. Les risques classiques liés au processus d'achat peuvent donc être appliqués à l'achat de contrefaçon. Par ailleurs, le consommateur a une idée claire sur les conséquences potentielles de l'achat de produits contrefaits, par exemple : perte d'argent et insatisfaction vis-à-vis de la performance du produit (Bamossy & Scammon, 1985).

#### - Risque financier

Selon Cordell et al. (1996), le prix a un effet positif sur l'intention d'achat des produits contrefaits. L'effet de cette variable a été abordé dans des domaines proches de la contrefaçon, à savoir le piratage de CD (Tom et al., 1998) et l'achat d'imitation, de marques de distributeurs et de produits semblables (D'Astous & Gargouri, 2001). La contrefaçon représente un achat judicieux, une aubaine pour son acquéreur en termes de prix, mais avec un risque fonctionnel (qualité médiocre, produit périssable, etc.). D'un autre côté, le consommateur pourrait considérer le prix abusif du produit original. La perception de ce différentiel de prix peut justifier alors l'achat d'une contrefaçon.

#### - Risque social

Le risque social correspond à l'embarras ressenti lors de l'achat de produit contrefait (Penz & Stöttinger, 2005). Les consommateurs qui achètent les produits contrefaits en connaissance de cause, sont confrontés à un risque social vu que ces produits ont généralement une grande valeur symbolique et une visibilité sociale (Nill & Schultz II, 1996). La prédisposition du consommateur à éviter le risque social explique son choix pour les marques d'origine (Tom et al., 1998).

#### - Risque physique

Le risque physique est cité dans de nombreuses recherches ayant trait au produit contrefait (exemple : Chakraborty et al. (1996), Cordell et al. (1996), Tom et al. (1998)). En effet, l'achat de contrefaçon comporte un risque physique, puisque la santé et la sécurité des consommateurs se retrouvent menacées. Parfois, les conséquences peuvent être blessantes, empoisonnement et mort lors de la consommation d'une contrefaçon de qualité inférieure (Chakraborty et al. (1996), Cordell et al. (1996), Grossman & Shapiro (1988a), Tom et al. (1998)).

Pour Chakraborty et al. (1996), même l'origine soupçonnée de la contrefaçon influence le risque perçu dans l'achat du produit contrefait.

- Risque psychologique

Le risque psychologique correspond au fait que le consommateur redoute l'achat d'une marque contrefaite de peur de porter atteinte à son estime de soi (Veloutsou & Xuemei, 2008). Selon Bloch et al. (1993), les acheteurs de produits originaux voire même de marque de distributeur, ont une meilleure estime de soi que les acheteurs de contrefaçon.

- Risque fonctionnel

La qualité est un élément central dans le choix du produit. La crainte que le produit se révèle de mauvaise qualité représente un frein à l'achat de la contrefaçon. Nous parlons de risque fonctionnel. Par contre, si aucune différence notable n'est remarquée entre la contrefaçon et le produit original, l'individu sera tenté par l'achat de la contrefaçon. D'un autre côté, il est à souligner que l'individu n'est pas toujours capable d'évaluer la contrefaçon par rapport à l'original, nous parlons alors de qualité perçue.

Selon Penz & Stöttinger (2005), le risque perçu est un élément principal qui influence l'intention d'achat des marques contrefaites. Les consommateurs expérimentent certains types de risques lorsqu'ils achètent de la contrefaçon. Il s'agit notamment de risque financier, de risque fonctionnel (Bamossy & Scammon, 1985) et de risque social (Nill & Schultz II, 1996). D'après une étude de Veloutsou & Xuemei Bian (2008) sur le risque perçu, il apparaît que le risque financier, le risque physique et le risque fonctionnel sont les dimensions qui expliquent le mieux la prédisposition à acheter un produit contrefait. Le risque psychologique est quant à lui un excellent prédicateur du risque perçu en général.

### 1.2.2 Les risques spécifiques à l'achat de contrefaçon

Concernant les risques spécifiques au produit contrefait, nous pouvons distinguer trois types de risque, à savoir le risque d'éthique, le risque juridique et le risque économique.

- Risque d'éthique

L'éthique est une composante importante dans l'étude des variables personnelles qui ont à leur tour un impact sur le comportement du consommateur. Selon Ricoeur (1979), l'éthique est défini comme « *une recherche du bien vivre et du bien faire, fondée sur une disposition individuelle à agir de manière constante en vue du bien d'autrui et dans des institutions justes* ».



Plusieurs recherches présentent l'aspect éthique en tant que déterminant de l'attitude à l'égard de la contrefaçon. De ce fait, les individus considérés comme droits ou intègres ont une attitude défavorable à l'égard de la contrefaçon (Ang et al., 2001). Dans ce même raisonnement, les consommateurs les moins respectueux de la légalité achètent plus aisément des produits contrefaits que les autres (Cordell et al., 1996).

Selon Le Roux et al. (2006) deux dimensions relatives à l'éthique peuvent être identifiées :

- Une dimension éthique « *morale* » faisant référence à la mauvaise conscience personnelle, aux remords et aux scrupules suscités par l'achat de la contrefaçon ;
- Une dimension éthique « *origine* » liée plutôt au doute quant aux conditions de fabrication de la contrefaçon jugées peu éthiques : travail des enfants, exploitation, aucune garantie sur l'origine du produit, ses conditions de fabrication, etc.

Nous pouvons dire que les consommateurs de produits contrefaits rationalisent leur achat, en termes d'éthique et de légalité, puisqu'ils se sentent moins responsables que le fabricant lui-même (Albers-Miller, 1999; Cordell et al., 1996; Gupta et al., 2004; Penz & Stöttinger, 2008).

- Risque juridique

Il existe un risque supplémentaire et spécifique à la contrefaçon à savoir le risque juridique. En effet, l'acheteur de la contrefaçon risque d'être saisi du produit, de payer des amendes, voire d'être emprisonné. Selon O'Shaughnessy (1987), le comportement de consommation de la contrefaçon pourrait être déterminé par la crainte des sanctions. Néanmoins, la relation n'a pas pu être démontré entre la probabilité de se faire prendre et le comportement de fraude (Phau & Teah, 2009).

- Risque économique

Il existe des niveaux de risque économique lorsque l'individu achète un produit de contrefaçon. En effet, la contrefaçon à grande échelle se traduit généralement par le développement d'une économie souterraine dans les pays victimes de la contrefaçon, ce qui engendre un manque à gagner pour les entreprises et la disparition d'emplois. (cf. *Chapitre 1, section 1, 2-Effets de la contrefaçon*). La dimension économique apparaît également dans les travaux de Ang et al. (2001) davantage centrés sur le piratage.

Le Roux et al. (2006) ont classé le risque économique associé à la contrefaçon en trois catégories :

- le risque macro-économique qui correspond aux effets de la contrefaçon au niveau économique global : perte d'emploi, développement d'une économie souterraine, délocalisations, etc. ;
- le risque économique pour l'entreprise victime de contrefaçon : manque à gagner, chiffre d'affaires en baisse, etc. ;
- le risque économique pour la marque : déperdition, confusion et atteinte à l'image de marque.

Pour résumer, nous avons évoqué différents types de risque pouvant intervenir dans le processus d'achat d'un article contrefait. Tout d'abord, nous avons présenté les risques communs à tout type de produit, y compris le produit contrefait –à savoir les risques financier, social, physique, psychologique et fonctionnel–, avant de nous intéresser aux risques propres à la contrefaçon en l'occurrence les risques d'éthique, juridique et économique.

La littérature ne s'est pas intéressée uniquement au risque perçu dans l'explication du comportement d'achat d'un produit contrefait. Des chercheurs ont mis en évidence l'effet de plusieurs autres variables explicatives. Ainsi, nous tenterons de présenter un certain nombre de variables dont l'effet sur le comportement de consommation de la contrefaçon a été observé. Il s'agit d'une liste non exhaustive de variables que nous avons scindées en deux groupes : une première liste de variables liées à l'individu et un deuxième groupe de variables liées au produit.

## **2. Variables liées à l'individu**

Dans la sous-section dédiée aux variables liées à l'individu, nous retracerons les variables personnelles dont l'effet a été étudié dans le cadre de la consommation de la contrefaçon (cf. *Tableau 7*).

| <b>Variables liées à l'individu</b> |
|-------------------------------------|
| Influence sociale                   |
| Recherche de nouveauté              |
| Intégrité                           |
| Gratification personnelle           |
| Implication vis-à-vis du produit    |
| Sensibilité au prix                 |

**Tableau 7: Variables liées à l'individu**

### 2.1. Influence sociale

L'influence sociale fait référence à l'effet qu'ont les autres sur le comportement de consommation de l'individu (Ang et al., 2001). Le comportement de consommation de l'individu est alors le reflet de sa position dans la société.

L'influence sociale est un déterminant plus significatif du comportement d'achat que le revenu (Martineau, 1968). En effet, les individus tentent de s'associer à la classe sociale à laquelle ils appartiennent, voire la classe supérieure (Mellot, 1983). De plus, ils sont plus amenés à acheter des marques qui leur procurent aisément un statut, de la richesse et l'appartenance à une classe sociale déterminée. Lorsqu'il est important pour le consommateur d'acheter une marque particulière afin d'acquérir un statut particulier, sans avoir les moyens financiers pour concrétiser l'achat, l'individu se tourne vers une alternative plus accessible, à savoir la contrefaçon.

Selon la norme du groupe social auquel il appartient, le consommateur peut subir ou non une pression qui influence sa décision d'acheter la contrefaçon ou la marque de luxe (Bearden et al. 1989). En effet, l'individu peut être exposé à deux formes de susceptibilité par rapport aux influences sociales, à savoir la *susceptibilité vis-à-vis de l'information* et la *susceptibilité normative* (Bearden et al., 1989; Wang et al., 2005).

Lorsque la décision d'achat se base sur l'opinion experte des autres individus représentant l'entourage, nous parlons de susceptibilité vis-à-vis de l'information (Ang et al., 2001; Penz & Stöttinger, 2005; Wang et al., 2005). L'opinion et l'assurance des autres jouent un rôle important en tant que point de référence, spécialement lorsque l'individu connaît peu la catégorie de produit en question. D'un autre côté, la susceptibilité normative concerne les décisions d'achat basées sur les attentes et tout ce qui pourrait impressionner les autres (Ang et al., 2001; Penz & Stöttinger, 2005; Wang et al., 2005).

Selon Phau & Teah (2009) et Phau et al. (2009), il a été démontré que l'influence sociale, sous ses deux formes (susceptibilité vis-à-vis de l'information et susceptibilité normative), a un effet sur l'intention d'achat de la contrefaçon de produit de luxe.

### 2.2. Recherche de nouveauté

La recherche de nouveauté représente la curiosité que peut éprouver un individu dans sa recherche de variété dans différents produits (Hawkins et al., 1980; Wang et al., 2005). Le consommateur tenté d'essayer de nouveaux produits aura probablement une attitude positive vis-à-vis de la contrefaçon de luxe, du moment que le prix est approprié pour satisfaire sa curiosité et son besoin d'expérimentation. Paradoxalement à ce postulat, Wee et al. (1995) et

Phau & Teah (2009) ont démontré l'absence de relation entre la recherche de nouveauté et l'attitude vis-à-vis de la contrefaçon.

### *2.3. Intégrité*

Selon la théorie de la compétence morale de Kohlberg (1976), le comportement du consommateur est influencé par le sens personnel de justice. L'influence de variables telles que l'intégrité aura un effet sur le jugement de succomber à des activités non éthiques (Steenhaut & Van Kenhove, 2006). L'intégrité est déterminée par des standards éthiques et personnels, ainsi que par le fait d'obéir à la loi. L'intégrité a été démontrée comme variable explicative du comportement d'achat de la contrefaçon de luxe (exemple : Ang et al. (2001), Phau & Teah (2009), Wang et al. (2005)).

### *2.4. Gratification personnelle*

La gratification personnelle est définie comme le besoin d'acquérir le sentiment d'accomplissement et de reconnaissance sociale, ainsi que d'apprécier les joies de la vie (Ang et al., 2001; Wang et al., 2005). Les consommateurs ayant une satisfaction personnelle positive et élevée, seront plus sensibles à l'apparence et à la visibilité des produits de mode, la satisfaction personnelle étant liée au besoin d'accomplissement et à la reconnaissance sociale (Phau et al., 2009). Les consommateurs qui achètent intentionnellement des produits contrefaits, sont conscients qu'ils ne pourront pas bénéficier des mêmes niveaux de qualité que le produit original et ils sont prêts à accepter ce compromis.

Selon Bloch et al. (1993), en comparant les acheteurs de contrefaçon avec les non acheteurs, il apparaît que les non acheteurs ont tendance à être moins confiants et avoir un statut perçu moins élevé. Ces caractéristiques sont souvent associées aux individus en quête d'accomplissement, de reconnaissance sociale et de standard de vie élevé.

Selon les études de Phau & Teah (2009) et Phau et al. (2009), il n'existe pas de relation significative entre la gratification personnelle et l'intention d'achat de la contrefaçon de produit de luxe.

### *2.5. Implication vis-à-vis du produit*

L'implication vis-à-vis du produit a été introduite en vue d'expliquer le comportement de consommation (Dholakia, 1998, 1997). Les premières recherches ont démontré que le niveau d'implication déterminait la profondeur, la complexité et l'extension du processus cognitif du comportement (exemple : Chakravarti & Janiszewski (2003), Houston & Rothschild (1978),

Kleiser & Wagner (1999), Kokkinaki (1999), Laurent & Kapferer (1985)). A cet effet, l'implication est un élément central dans la compréhension du comportement de prise de décision (Fill, 1999).

Selon des recherches sur le sujet, lorsque l'implication vis-à-vis du produit est importante, les consommateurs sont plus motivés à faire plus d'efforts cognitifs pour évaluer les vrais mérites d'un produit (exemple : (Browne & Kaldenberg (1997), Celsi & Olson (1988)). D'un autre côté, les consommateurs dans une situation de faible implication ne peuvent pas faire un grand effort en termes de processus de collecte et d'analyse d'information (Chung & Zhao, 2003). Le processus d'information consiste à scruter minutieusement les informations disponibles et à analyser aussi bien des caractéristiques positives que négatives du produit, tels que les coûts et les bénéfices (Fazio, 1990).

Lorsque l'implication vis-à-vis du produit est élevée, le consommateur est plus amené à faire la distinction entre la contrefaçon et le produit d'origine, ainsi qu'à développer des perceptions différentes vis-à-vis des deux produits et de montrer plus de préférence au produit d'origine (Bian & Moutinho, 2009). Dans des situations de forte implication, les consommateurs recherchent plutôt à acquérir un bénéfice personnel, expérimental et symbolique qu'à maximiser les fonctionnalités du produit (Soloman et al., 1985). Dans ce cas de figure, les marques contrefaites ne pourraient pas apporter un réel plaisir personnel, une excitation ou le statut désiré par le consommateur. En effet, lorsque l'implication est élevée, il est peu probable que les produits contrefaits soient considérés dans le processus de choix du produit. Ainsi, plus le niveau d'implication vis-à-vis du produit est élevé et moins la contrefaçon est prise en considération dans le processus de prise de décision (Bian & Moutinho, 2009).

## 2.6. Sensibilité au prix

La sensibilité au prix est définie comme « *le souci de payer un prix bas en vue d'obtenir une qualité limitée* » (Lichtenstein et al., 1990). Il a été constaté que les consommateurs ont plus tendance à prendre part à un achat illicite lorsqu'ils sont sous pression en termes de prix. Les produits contrefaits, même de faible qualité, offrent aux consommateurs des économies importantes en comparaison avec le produit original. Dans ces circonstances, la valeur perçue des produits contrefaits sera élevée pour le consommateur sensible au prix. Bloch et al. (1993), Furnham & Valgeirsson (2007) et Sridhar (2007) ont démontré que lorsque le produit contrefait propose un prix avantageux par rapport au produit original, le choix du consommateur portera sur la contrefaçon. Par contre, Phau & Teah (2009) et Phau et al. (2009) n'ont pas réussi à

démontrer l'influence de la sensibilité au prix sur l'attitude vis-à-vis de la contrefaçon de marque de luxe.

Différentes variables ont été étudiées dans le cadre de la consommation de contrefaçon. Les études ont démontrées que certaines variables expliquent le comportement d'achat alors que d'autres sont jugées non significatives. Nous retiendrons donc les variables significatives suivantes du comportement d'achat de la contrefaçon :

- ✓ **Influence sociale ;**
- ✓ **Intégrité ;**
- ✓ **Implication vis-à-vis du produit.**

Après avoir recensé les variables liées à l'individu et qui interviennent dans le comportement d'achat de la contrefaçon, il est nécessaire d'aborder les variables explicatives liées au produit et qui affectent à leur tour la décision d'achat du produit contrefait.

### **3. Variables liées au produit**

Nous désignons par variable liée au produit, toute variable non individuelle et qui fait référence au produit contrefait et à sa spécificité. Comme pour les variables liées à l'individu, nous présenterons une liste non exhaustive de variables liées au produit (cf. **Tableau 8**).

| <b>Variables liées au produit</b> |
|-----------------------------------|
| Relation qualité / prix           |
| Connaissance du produit           |
| Image de marque                   |
| Statut de consommation            |
| Conscience de marque              |
| Prestige de marque                |

**Tableau 8 : Variables liées au produit**

#### ***3.1. Relation qualité / prix***

La contrefaçon permet aux consommateurs d'avoir un statut et une qualité adossés aux produits d'origine (Grossman & Shapiro, 1988a). Selon Bloch et al. (1993), le choix du consommateur se portera sur la contrefaçon au lieu du produit d'origine lorsque le prix est plus avantageux. Néanmoins, des études antérieures telle que celle de Grossman & Shapiro (1988a) suggère l'existence de deux types d'acheteurs de contrefaçon, dans l'optique relation qualité / prix :

- (1) Pour le premier groupe, les produits contrefaits sont comparables aux produits d'origine dans tous leurs aspects, sauf pour l'avantage du prix. Ces consommateurs adopteront la contrefaçon du moment qu'elle procure un avantage en termes de statut, de qualité et de nom de marque.
- (2) Pour le second groupe, malgré le fait que la contrefaçon soit inférieure par rapport au produit original, son avantage prix compense le manque de qualité et de performance. En effet, les consommateurs plus préoccupés par la qualité que les prix, ont une attitude négative vis-à-vis de la contrefaçon de marque de luxe et ne sont pas disposés à acheter la contrefaçon (Phau et al., 2009).

### *3.2. Connaissance du produit*

La connaissance du produit est une caractéristique clé influençant l'ensemble des phases du processus de décision (Bettman & Park, 1980). Les consommateurs possédant des niveaux différents de connaissance du produit ont des perceptions différentes sur le produit (Baker et al., 2002; Blair & Innis, 1996; Laroche et al., 2003).

Les consommateurs avec des niveaux élevés de connaissance de produit, développent mieux des schémas mentaux, avec des critères de décisions mieux formulés (Marks & Olson, 1981). Lorsque ces consommateurs traitent l'information, ils font moins d'effort mental, tout en étant capables d'utiliser automatiquement des informations pertinentes. De plus, cette catégorie de consommateurs peut traiter plus d'information que les consommateurs avec un niveau de connaissance de produit bas (Alba & Hutchinson, 1987).

Lors d'une prise de décision complexe, les consommateurs avec un niveau élevé de connaissance de produit, possèdent une meilleure capacité cognitive à comparer et à évaluer les alternatives. Ce constat rejoint l'idée de Kempf & Smith (1998) selon laquelle les consommateurs avec un niveau élevé en termes de connaissance de produit, sont plus informés et diagnostiquent mieux en comparaison avec les consommateurs disposant de peu de connaissances sur le produit. Plus la connaissance du produit est élevée et moins est la probabilité de générer des biais d'évaluation. Dans cette optique, les consommateurs sont capables d'évaluer plus précisément les produits et sont par conséquent moins sensibles à la contrefaçon (Bian & Moutinho, 2009).

### 3.5. Image de marque

L'image de marque représente comment le consommateur perçoit une marque (Aaker, 1996). L'image de marque est importante puisque d'une part, elle contribue dans la décision du consommateur et d'autre part, elle influence le comportement subconscient d'achat (Fishbein, 1967; Johnson & Puto, 1987). Les attributs du produit, les bénéfices de l'utilisation de la marque, et la personnalité de la marque sont les trois composantes de l'image de marque (Plummer, 2000).

#### - Personnalité de la marque

La personnalité de la marque permet au consommateur de s'exprimer (Aaker, 1999; Hem & Iversen, 2002). Ce facteur sert de fonction symbolique et aide les consommateurs à se différencier des autres ou bien à s'intégrer avec eux (Keller, 1993). La personnalité de la marque permet la projection des valeurs de la marque et crée une image type de l'utilisateur de la marque (de Chernatony & McDonald, 1998), qui pourrait être l'image idéal du consommateur. Cette information sur la marque pourrait réellement encourager l'utilisation d'une marque donnée. Il s'agit d'un moyen d'expression des consommateurs qui possèdent une attitude similaire et souhaitent présenter cette même image ou un idéal de soi (Malhotra, 1988).

Selon plusieurs recherches, une personnalité de marque favorable stimule la préférence du consommateur ainsi que l'utilisation du produit (exemple : Freling & Forbes (2005)), du moment que les consommateurs associent la marque avec un groupe donné d'individus, ou un idéal d'image de soi (Aaker, 1997; Lefkoff-Hagius & Mason, 1993). Selon Bian & Moutinho (2009), plus le consommateur perçoit positivement les marques contrefaites et la personnalité de la marque y associée, plus il est probable qu'il considère la contrefaçon comme une alternative dans son choix de produit.

#### - Attributs perçus du produit

Il existe une variété de façons de catégoriser le concept d'attribut du produit (Myers & Shocker, 1981). Selon Keller (1993), les attributs sont les traits descriptifs qui caractérisent un produit. Stokmans (1991) quant à lui indique que le produit peut être considéré comme un ensemble d'attributs intrinsèques et extrinsèques. Les attributs intrinsèques du produit sont les éléments d'information directement liés au produit, alors que les attributs extrinsèques représentent les informations non directement liées au produit (Stokmans, 1991). Ce constat est en accord avec un certain nombre d'études précédentes (exemple : Holden (1993), Romaniuk (2003)). Selon Kattoulas (2002), Phau & Teah (2009) et Wee et al. (1995), l'intention d'achat serait plus élevée lorsque les attributs perçus de la contrefaçon sont similaires à ceux du produit d'origine en termes de qualité.



Les consommateurs se servent des attributs perçus lors du processus de prise de décision (Puth et al., 1999). Depuis 1960, plusieurs études ont soulevé l'existence d'une relation positive entre la relation à la marque et les attributs perçus du produit lors du choix de la marque (exemple : Axelrod (1968), Cohen (1966), Nedungadi (1990)). Ces travaux indiquent que plus la perception des attributs de produit d'une marque spécifique est positive, plus il y a de chance de considérer le produit original. La perception du consommateur en termes d'attributs de produit a donc une influence positive sur la probabilité d'acheter les produits contrefaits (Bian & Moutinho, 2009).

- Bénéfices perçus

Les bénéfices perçus représentent ce que le consommateur pense que le produit peut faire pour lui (Keller, 1993). Ce concept est associé à la perception du consommateur des attributs du produit et à la personnalité de la marque.

En termes de contrefaçon, les bénéfices perçus correspondent à ce que les produits contrefaits sont capables d'apporter à son utilisateur. Les bénéfices correspondent donc à ce qui est recherché lors de l'achat d'un produit ou d'une marque (Kotler, 1999; Puth et al., 1999) et mènent à un certain état ou à une certaine valeur recherchée par le consommateur (Aaker et al., 1992; Belch & Belch, 1995; Kotler, 1999; Mowen, 1993; Peter & Olson, 1994).

Selon certaines recherches, il a été démontré l'existence d'une relation positive entre les bénéfices perçus et la prise de décision par le consommateur (Bove & Johnson, 2000; Cho et al., 2002; Dodge et al., 1996; Mai & Ness, 1997). Les individus achetant intentionnellement des produits de contrefaçon pensent obtenir du prestige (Ang et al., 2001; Bloch et al., 1993; Tom et al., 1998) et de la qualité du produit original (Grossman & Shapiro, 1988a) en payant une infime partie du prix (Tom et al., 1998). Selon Bian & Moutinho (2009), les bénéfices perçus du consommateur ont une influence positive sur la probabilité de considérer les produits contrefaits dans la décision d'achat.

### *3.4. Statut de consommation*

Le statut de consommation a longtemps été défini comme « *l'achat, l'utilisation, l'exhibition et la consommation de produits et de services comme un moyen d'acquérir des statuts particuliers* » (Eastman et al., 1997; Mason, 1981; Packard, 1959; Scitovsky, 1992; Veblen, 1899). Le statut inspire le respect, la considération et reflète les objectifs d'une culture (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981, p 29). Il évoque également un classement social ou la reconnaissance qu'un groupe accorde à un individu (Dawson & Cavell, 1986; Eastman et al., 1997; Packard, 1959; Scitovsky, 1992) sans tenir compte du niveau social et du niveau de

revenu. La richesse de l'individu à elle seule ne reflète pas son statut de consommation (Eastman et al., 1997; Freedman, 1991; Miller, 1991; Shipman, 2004).

Pour le consommateur recherchant une satisfaction personnelle, le statut de consommation permet d'afficher prestige et statut à l'entourage (Eastman et al., 1997). Il s'agit également de posséder des marques avec des symboles reflétant une certaine identité, ce qui génère des implications multiples sur les attitudes vis-à-vis des marques de luxe contrefaites (Hoe et al., 2003). Selon Phau & Teah (2009), le statut de consommation a une influence positive sur les attitudes du consommateur vis-à-vis de la contrefaçon.

### *3.5. Conscience de marque*

D'après Bush et al. (1989), les individus qui manquent d'assurance sont particulièrement touchés par l'image qu'ils reflètent aux autres. Ils sont plus amenés à s'occuper de leur apparence physique et à s'intéresser à la mode et aux tendances. Leurs actions sont conformes aux standards de la société dans laquelle ils vivent et ils sont plus sensibles aux interactions individuelles.

Les marques de luxe sont les plus amenées à refléter à ses acquéreurs une image de prestige, en plus de l'utilité fonctionnelle (Grossman & Shapiro, 1988a). Selon l'étude de Phau et al. (2009), il n'existe pas de relation significative entre la conscience de marque et l'intention d'achat de la contrefaçon de produit de luxe.

### *3.6. Prestige de marque*

La consommation de marque de prestige est perçue comme un signe de richesse et procure un statut élevé (Phau et al., 2009). Si le prix est exorbitant par rapport aux normes et aux standards, ceci augmentera la conscience de valeur de la marque (Vigneron & Johnson, 1999). De plus, lorsque la marque est plus prestigieuse, l'individu sera plus amené à l'acheter puisqu'elle reflète un statut recherché. Ce type de consommateurs recherche une auto-satisfaction et sera amené à l'exprimer autour de lui (Eastman et al., 1997). Le fait qu'un individu désire posséder des marques comprenant des symboles, reflète son identité personnelle, ce qui a des conséquences multiples sur l'attitude vis-à-vis des marques de luxe contrefaites (Hoe et al., 2003). Néanmoins, l'effet de prestige de la marque sur l'attitude vis-à-vis des marques de luxe contrefaites n'a pu être démontré (Phau et al., 2009).

Après avoir présenté différentes variables rattachées au produit consommé, nous pouvons distinguer celles dont le pouvoir explicatif a été jugé comme significatif :

- ✓ **Relation qualité / prix ;**
- ✓ **Connaissance de produit ;**
- ✓ **Image de marque ;**
- ✓ **Statut de consommation.**

Enfin, nous pouvons synthétiser les variables ayant une influence sur le comportement de consommation de la contrefaçon dans le **Tableau 9**. Les variables dont l'effet est considéré comme non significatif, ont été écartées.

| Variables liées à l'individu   | Risque perçu  | Variables liées au produit  |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Influence sociale (Phau &amp; Teah, 2009; Phau et al., 2009)</li> <li>- Intégrité (Ang et al., 2001; Phau et al., 2009; Wang et al., 2005)</li> <li>- Implication vis-à-vis du produit (Bian &amp; Moutinho, 2009)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les 6 dimensions du risque selon Veloutsou &amp; Xuemei (2008) : <ul style="list-style-type: none"> <li>*Risque social</li> <li>*Risque de perte de temps</li> <li>*Risque financier</li> <li>*Risque fonctionnel</li> <li>*Risque physique</li> <li>*Risque psychologique</li> </ul> </li> <li>- Risques spécifiques à la contrefaçon : <ul style="list-style-type: none"> <li>*Risque d'éthique (Ang et al., 2001; Le Roux et al., 2006)</li> <li>*Risque économique (Le Roux et al., 2006)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relation qualité / prix (Phau et al., 2009)</li> <li>- Connaissance du produit (Bian &amp; Moutinho, 2009)</li> <li>- Image de marque (Bian &amp; Moutinho, 2009)</li> <li>- Statut de consommation (Phau et al., 2009)</li> </ul> |

**Tableau 9: Catégorisation des variables influençant le comportement de consommation de la contrefaçon**

Lors de cette section, nous avons tenté de présenter un ensemble de variables pouvant expliquer le comportement de consommation du produit contrefait. Sur la base de chacune des recherches effectuées sur ces variables, nous avons pu écarter les variables dont l'effet a été démontré comme non significatif. Néanmoins, il ne faudrait pas omettre le fait que les études présentées précédemment ont été effectuées dans des contextes de recherche bien déterminés. Ainsi, une

variable non significative dans un contexte donné pourrait se révéler significative dans un autre contexte.

L'identification de variables ayant un effet sur le comportement d'achat de la contrefaçon nous permet de mieux cerner notre cadre de recherche. Cette catégorisation (cf. **Tableau 9**) révèle également que la marque légitime a un effet considérable sur le comportement de consommation de la contrefaçon. Il s'agit d'un aspect fondamental de la thèse dont les principales théories seront abordées dans la section suivante (*Section 3 : Choix du produit de luxe d'origine en présence du produit contrefait : attitudes et stratégies du consommateur*). Ainsi, nous pourrions mieux cerner les attitudes et les stratégies du consommateur dans son choix de la contrefaçon et/ou de la marque de luxe.

### **Section 3 : Choix du produit de luxe d'origine en présence du produit contrefait : attitudes et stratégies du consommateur**

La prise de décision d'achat de contrefaçon est largement expliquée par les attitudes, quelle que soit la catégorie de produits (Ang et al., 2001; Chang, 1998; Wee et al., 1995). En effet, plus l'attitude envers la contrefaçon est favorable, plus le consommateur est amené à acheter une marque contrefaite et vice versa (Phau & Teah, 2009).

Lors de cette section, nous tenterons de mieux expliquer ce comportement en abordant les attitudes vis-à-vis de la contrefaçon, véritable vecteur de choix de la contrefaçon et/ou du produit original. Ensuite, nous présenterons le processus de prise de décision, puis les stratégies adoptées par le consommateur dans son choix.

#### **1. Attitudes vis-à-vis de la contrefaçon et préférence pour l'original**

L'attitude, définie comme « *l'évaluation favorable ou défavorable envers l'accomplissement ou le non-accomplissement du comportement* » (Ajzen & Fishbein, 1980), a été abordée par différentes recherches ayant trait à la contrefaçon. Ce concept a été souvent employé dans différentes études empiriques illustrant l'acte d'achat de la contrefaçon. En effet, l'impact de l'attitude à l'égard de la contrefaçon a été démontré à travers diverses études.

Selon Ang et al. (2001), l'attitude à l'égard de la contrefaçon est un déterminant significatif de l'intention d'achat de la contrefaçon. Les consommateurs de produits contrefaits ont une attitude plus favorable vis-à-vis de la contrefaçon que les consommateurs n'ayant pas déclaré l'achat de produit contrefait (Tom et al., 1998). Le Roux et al., (2007, 2006) et Wee et al. (1995) ont également testé des modèles comprenant des variables d'attitude envers les produits contrefaits et notamment l'attitude générale à l'égard de la contrefaçon.

Avant d'examiner plus en détail les attitudes envers la consommation de la contrefaçon, il est nécessaire de situer la notion d'attitude dans la revue de littérature. Par la suite, nous exposerons l'attitude vis-à-vis de la contrefaçon de luxe.

##### *1.1. Les attitudes dans la littérature*

Le concept d'attitude, souvent étudié en psychologie sociale, recouvre des sens différents. Pour les behavioristes, l'apprentissage ne détermine pas toujours les réponses d'un individu. L'attitude est alors le concept qui rend compte des variations des comportements, une disposition spécifique à agir, ou une préparation de l'organisme (une posture) pour mieux percevoir. Pour les phénoménologistes, le comportement est généré par des forces en

interaction. L'attitude représente l'organisation durable du champ de forces et explique les régularités dans les comportements.

Il existe plus de 76 définitions de l'attitude (Campbell et al., 1966) mais nous retiendrons celles défendues par les deux courants cités précédemment :

- « *prédisposition à agir, percevoir, penser, sentir à l'égard d'un objet* » (Allport, 1935; Katz, 1960; Newcomb, 1968)
- « *organisation durable de processus émotionnels, perceptifs et cognitifs à l'égard d'une personne ou d'un objet* » (Krech & Crutchfield, 1948)

Selon les théories fonctionnelles des attitudes (Katz, 1960; Shavitt, 1989; Smith et al., 1956), il existe différentes fonctions psychologiques de l'attitude, qui consistent par exemple à aider le consommateur à organiser et à structurer son environnement (*fonction de connaissance*), à atteindre des récompenses et à éviter des punitions (*fonction utilitaire*) et à maintenir son estime de soi (*fonction de défense du moi*). Les attitudes servent aussi des fonctions sociales importantes, vu qu'elles permettent l'auto expression (*fonction d'expression des valeurs*) et facilitent la présentation du moi (*fonction d'ajustement social*) (cf. **Tableau 10**). D'après Shavitt et al. (1992), le consommateur se focalise sur la qualité lorsque ses attitudes ont plutôt une fonction utilitaire que sociale.

Les fonctions sociales de l'attitude ont été identifiées afin de mettre en évidence un certain nombre de réponses des consommateurs, y compris l'évaluation du produit (Shavitt et al., 1992), la réponse à un message publicitaire (Snyder & DeBono, 1985) ou l'identification de l'intervalle d'achat entre les produits (Grewal et al., 2004).

| Fonctions psychologiques de l'attitude   | Fonctions sociales de l'attitude  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonction de connaissance</li> <li>• Fonction utilitaire</li> <li>• Fonction d'auto-défense</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonction d'expression des valeurs</li> <li>• Fonction d'ajustement social</li> </ul> |

**Tableau 10: Fonctions de l'attitude (Shavitt et al. 1992)**

Les attitudes ayant une *fonction d'ajustement social* aident les consommateurs à maintenir leur relation avec l'entourage : famille, amis, collègues de travail, etc. (DeBono, 1987; Smith et al., 1956). Lorsque le consommateur a une attitude d'ajustement social envers un produit, il est plus motivé à consommer ce produit pour avoir l'approbation de son entourage dans des situations sociales données.

Inversement, les attitudes ayant une *fonction d'expression des valeurs* aident les gens à mieux communiquer aux autres leurs valeurs, leurs attitudes, ainsi que leurs croyances les plus profondes (Katz, 1960). Lorsque le consommateur a une attitude d'expression des valeurs vis-à-vis d'un produit donné, il est plus motivé à le consommer et cette consommation prend une forme d'auto expression (Snyder & DeBono, 1985).

Les premières études s'intéressant aux marques de luxe ont démontré que les attitudes des consommateurs envers cette catégorie de produit pourrait avoir une fonction d'ajustement social et une fonction d'expression des valeurs, voire les deux fonctions en même temps (Shavitt, 1989). A titre d'illustration, l'individu pourrait acheter un sac Louis Vuitton dès lors que la marque reflète sa personnalité (l'achat permet l'auto expression) et/ou en raison du statut symbolique que représente cet achat pour lui (l'achat facilite la présentation du moi).

Les théories fonctionnelles supposent que ces différentes fonctions de l'attitude sont des déterminants clés du rapport attitude-comportement (Shavitt, 1989). D'après les études plus spécifiques de Snyder & DeBono (1985), le consommateur répond plus favorablement à l'image ou à l'appel d'un produit lorsqu'il a une attitude avec une fonction d'ajustement social. En effet, l'individu recherche ce qui lui est agréable, ainsi que l'approbation de son entourage, ce qui coïncide avec sa volonté de projeter une image particulière dans son environnement social.

D'un autre côté, lorsque le consommateur a une attitude avec une fonction d'expression des valeurs, il est plus réceptif à des messages suggérant la promotion des aspects intrinsèques du produit (tel que la qualité et la fiabilité), vu que ces messages sont plus faciles à interpréter. Dans ce cas de figure, l'attitude contribue à extérioriser son image de soi, à renforcer l'appartenance à un groupe, voire à consolider l'idée de soi-même à travers les idéaux du groupe et les idées que les autres se font de l'individu (Campbell et al., 1966). Nous pourrions alors supposer que les attitudes d'ajustement social envers les marques de luxe pousseront l'individu à la consommation pour des raisons de forme ou d'image, alors que les attitudes d'expression des valeurs le pousseront à consommer le luxe pour la fonctionnalité du produit ou plus précisément en raison de la qualité perçue de cette catégorie de produit.

### *1.2. Les attitudes vis-à-vis de la contrefaçon de luxe*

Un produit contrefait est un produit qui ressemble fortement au produit de la marque légitime. La ressemblance réside uniquement dans l'aspect extérieur du produit, la qualité étant bien inférieure pour la contrefaçon. Le comportement d'achat de cette dernière serait donc à priori affecté par l'attitude d'ajustement social qui s'apparente à la consommation pour des raisons d'image. L'achat de la contrefaçon s'associe donc plus à une attitude d'ajustement social qu'à l'attitude d'expression des valeurs (Wilcox et al., 2009).

D'un autre côté, cela ne signifie pas que l'attitude d'expression des valeurs sera toujours rattachée au fait d'éviter la contrefaçon. L'individu ayant ce type d'attitude sera guidé par son désir de renforcer le lien entre les produits consommés et ses valeurs, ses attitudes et ses croyances les plus profondes (Snyder & DeBono, 1985). Sa préférence pour les marques de luxe pourrait aussi varier selon les valeurs et les croyances afférentes à la contrefaçon.

L'attitude vis-à-vis de la contrefaçon de luxe est constituée et influencée par un nombre considérable de facteurs. Ceux-ci ont été largement abordés dans la section précédente (cf. *Section 2*). En revanche, nous reprendrons brièvement les variables les plus répandues dans la littérature de par leur effet sur l'attitude à savoir : la qualité, le prix et l'éthique (Ang et al., 2001; Cordell et al., 1996; Wang et al., 2005).

#### ▪ Prix

Les contrefaçons de marque de luxe capitalisent sur une meilleure stratégie de prix bas (Chadha, 2007). Ainsi, leurs produits sont intentionnellement moins chers et plus compétitifs (Gentry et al., 2006). La tentation est plus grande lorsque le consommateur est incapable de payer le prix nécessaire à l'acquisition d'une marque de luxe (Cordell et al., 1996). Nous parlons alors d'attitude favorable à la contrefaçon.

Du moment que le prix de la contrefaçon est relativement avantageux, le faible risque financier procure au consommateur un bénéfice additionnel lors de l'achat du produit contrefait. Les consommateurs cherchent à savourer une alternative du produit de luxe, sans pour autant payer le prix fort qui lui est associé (Gentry et al., 2006). En plus, lorsque le prix est relativement avantageux, les faibles risques financiers sont perçus comme un bénéfice supplémentaire associé au produit (Cordell et al., 1996). Le prix est donc révélateur des attitudes du consommateur vis-à-vis de la consommation des produits contrefaits.

#### ▪ Qualité

Les consommateurs compensent le peu de qualité dans le produit contrefait, avec le prix qui est bas. Puisque la contrefaçon est souvent moins chère, les attentes en termes de qualité ne seront



pas les mêmes pour l'article original. Du moment que la contrefaçon répond aux exigences fonctionnelles et basiques de l'individu, que le produit est visible et possède une valeur symbolique, le consommateur ne peut être que satisfait (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Jacobs et al., 2001). En effet, la fonctionnalité du produit est centrale lors de l'achat du produit contrefait de marque de luxe ; les consommateurs ne pourraient envisager cet achat que lorsque les besoins fondamentaux sont réalisés. Il est donc évident que la qualité soit un facteur qui influence l'attitude du consommateur vis-à-vis de la consommation des produits contrefaits.

#### ▪ Ethique

Généralement, les individus ayant des convictions éthiques ont une attitude défavorable à l'égard de la contrefaçon (Ang et al., 2001; Cordell et al., 1996), à l'inverse de consommateurs peu « intègres ». Les consommateurs expérimentant des situations relevant de l'éthique justifient l'achat de la contrefaçon par le fait que cet achat n'est pas perçu comme illégal (Albers-Miller, 1999; Cordell et al., 1996; Gupta et al., 2004), vu qu'ils se sentent moins responsables que le trafiquant lui-même. Ceci indique l'existence d'une attitude différente vis-à-vis de la contrefaçon. De plus, les grands producteurs sont perçus comme peu concernés par la perte de profit engendrée par la consommation de contrefaçon (Ang et al., 2001; Cordell et al., 1996; De Castro et al., 2007).

Dans les études ayant trait au comportement de consommation de manière générale, il a été révélé que les attitudes vis-à-vis du comportement sont de meilleurs prédicateurs que les attitudes vis-à-vis du produit en question (Fishbein & Ajzen, 1975; Fishbein, 1967; Lutz, 1975; Penz & Stöttinger, 2005; Yi, 1990). Sur la base de ce constat, Le Roux et al. (2007) ont fait la distinction dans leur recherche sur la contrefaçon, entre l'attitude envers la contrefaçon en général (un objet en général) et l'attitude envers l'achat de produits contrefaits (l'achat de cet objet). L'étude entamée par ces chercheurs a démontré que l'attitude envers l'achat de produits contrefaits est une variable médiatrice de l'effet de l'attitude envers la contrefaçon en général sur l'intention d'achat de produits contrefaits.

#### *1.3. L'attitude envers les pratiques du marché*

Selon Tom et al. (1998) et Wee et al. (1995), il existe une attitude négative à l'égard des grands groupes (grandes marques, entreprises, institutions financières, ou autres). En effet, certains consommateurs s'efforcent de contrer les pratiques du marché selon lesquelles les grands groupes s'enrichissent en vendant des produits attractifs et chers. L'achat de contrefaçon serait alors un moyen efficace pour prendre sa revanche sur ces grandes structures, vu que celles-ci

sont perçues comme coupables et non victimes. Le comportement déviant du consommateur peut être expliqué par le mécanisme de neutralisation. Selon ce mécanisme, le consommateur nie le caractère condamnable de son achat et transfère la responsabilité sur la victime, à savoir les grandes structures (Sykes & Matza, 1957).

Poddar et al., (2012) parlent même d'effet « *Robin des Bois* ». Selon ces auteurs, les consommateurs sont reconnaissants envers les entreprises qui utilisent leurs ressources au profit des autres (citoyens, organismes à but non lucratif, etc.). D'un autre côté, les consommateurs assignent les actions perçues négatives de certaines entreprises à leurs intentions négatives qui les poussent à nuire aux individus, ce qui suppose un effet « *Robin des Bois* » envers les grandes structures. Les consommateurs recherchent alors une sorte de « justice morale » et s'engagent dans des comportements visant à redresser la balance en contrant les grandes compagnies (Shoham et al., 2008). Ce n'est que lorsque les entreprises manifesteront plus de responsabilité morale, que les consommateurs exprimeront de la gratitude en achetant plus de leurs produits (Mohr & Webb, 2005) et/ou en réduisant l'achat de produits contrefaits (Shoham et al., 2008). Mais lorsque le consommateur s'aperçoit que le fabriquant du produit légitime manque à son devoir civique, il utilisera ce comportement en tant que justificatif à l'achat de la contrefaçon. L'étude qualitative menée par Le Roux et al. (2006) illustre cette attitude : « *plusieurs répondants justifient l'achat de la contrefaçon par les prix excessifs pratiqués par les grandes marques. D'autres apprécient la contrefaçon parce qu'elle fait du tort aux grandes marques... La contrefaçon est, en quelque sorte, la revanche du petit sur le puissant et serait presque considéré par certains comme un acte citoyen.* »

D'après les résultats de l'étude de Le Roux et al. (2006), l'attitude envers les pratiques du marché est composée de deux dimensions : le sentiment de revanche sur les grands groupes et le caractère ludique de l'achat de la contrefaçon. Cette distinction s'explique par le fait que le sentiment de revanche sur les grands groupes est issu de la volonté délibérée de nuire, alors que la deuxième dimension représente plutôt une gratification personnelle de posséder un produit contrefait et donc illicite.

Après avoir présenté la notion d'attitude et son effet sur le comportement d'achat du produit contrefait, nous situerons cette variable clé dans son cadre général, en abordant le processus de prise de décision et ce, afin de mieux comprendre les stratégies adoptées par le consommateur dans son achat de contrefaçon ou de produit de luxe.

## 2. Processus de prise de décision

Lors de cette partie, nous aborderons deux modèles de comportement de prise de décision d'achat issus des théories de l'action raisonnée et du comportement planifié. Selon plusieurs chercheurs, ces deux théories sont parfaitement applicables aux attitudes relatives à la contrefaçon des marques de luxe (Ang et al., 2001; Kwong et al., 2003; Wang et al., 2005). Les orientations théoriques sont développées dans les deux cas et contribuent à la compréhension du processus psychologique qui repose sur les intentions et les comportements de consommateurs favorisant l'achat de la contrefaçon de marque de luxe (Celuch et al., 2004).

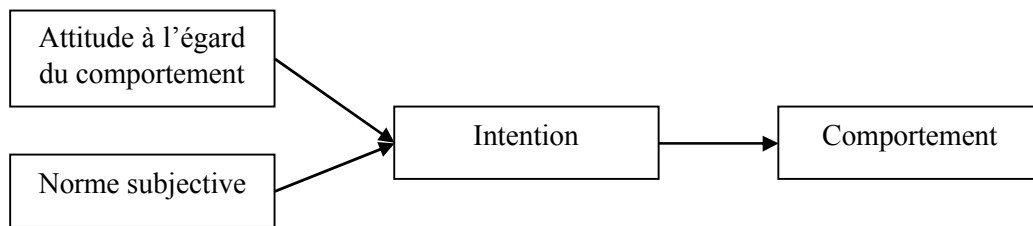
### *2.1. Théorie de l'action raisonnée (TAR)*

La théorie de l'action raisonnée (TAR), un des modèles les plus utilisés dans l'étude du comportement du consommateur, a tenté d'expliquer le lien entre l'attitude à l'égard d'un comportement et le comportement lui-même. Selon la TAR, le comportement est influencé par *l'intention de comportement*, qui est à son tour déterminée par *les attitudes* envers ce comportement et *les normes subjectives*. Les normes subjectives sont définies comme les pressions sociales les plus saillantes pour l'individu à l'égard de la réalisation ou non de son comportement.

Les individus tentent donc d'agir selon une certaine façon dans le but d'obtenir des dénouements positifs et de répondre aux attentes des autres (Celuch et al., 2004). Le modèle cognitif repose sur le postulat selon lequel la décision émanant d'un comportement est basée sur les résultats que l'individu espère produire dans son comportement (Gillmore, 2004).

Le modèle de la TAR est un modèle explicatif du comportement à travers les intentions comportementales, dont l'efficacité et la pertinence ne sont plus à démontrer. En effet, selon Sheppard et al. (1988), un examen général de 87 études empiriques testant la TAR, a montré que le modèle a un pouvoir de prédiction élevé.

En nous référant à la théorie de base de l'action raisonnée, la décision d'achat du produit contrefait peu être prédite par l'intention de l'individu à accomplir directement le comportement (cf. **Figure 5**). L'intention de l'individu à agir peut donc être prédite lorsque l'attitude du consommateur est connue, les attitudes étant utiles pour la prédiction d'intentions comportementales (O'Keefe, 1990).



**Figure 5: Représentation simplifiée de la théorie de l'Action Raisonnée (TAR) selon Fishbein et Ajzen (1975)**

Différents chercheurs se sont basés sur les travaux de Fishbein & Ajzen (1975) et ont tenté d'introduire de nouvelles variables au modèle TAR. A titre d'exemple, Hellriegel et al. (1992) ont introduit la notion de contraintes extérieures perçues, éventuellement capables de dissuader une personne de se comporter comme elle avait eu l'intention.

Triandis (1980) intègre dans son modèle la force de l'habitude et les conditions extérieures à l'individu, qui ont une influence sur la réalisation du comportement souhaité. Selon ce modèle, les intentions de comportement sont déterminées par les sentiments que l'individu a envers le comportement (affect), ce qu'il pense devoir faire (facteurs sociaux) et par les conséquences attendues du comportement.

Foxall (1997) complète le modèle TAR avec les facteurs personnels et situationnels non attitudinaux qui modifient la force du rapport de comportement sur l'attitude. Certaines variables pourraient également améliorer le modèle telles que les normes personnelles (Beck & Ajzen, 1991) ou l'affect (Bagozzi & Yi, 1989).

D'après Bagozzi & Yi (1989), le niveau de formation des attitudes agit sur l'effet des attitudes sur le comportement. Des intentions plus stables jouent le rôle de variables médiatrices entre l'attitude et le comportement alors qu'à l'inverse, des intentions mal formées ont un effet direct sur le comportement (Davies et al., 2002).

Il est à signaler que chacun des modèles modifiés de la TAR a été élaboré selon un contexte de recherche donné afin qu'il s'ajuste au mieux à un produit ou un comportement donné. La principale évolution du modèle de la TAR demeure le modèle de la théorie du comportement planifié (TCP).

## 2.2. Théorie du comportement planifié (TCP)

La TAR est basée sur le postulat selon lequel l'individu contrôle complètement son comportement et qu'il a la possibilité de réaliser l'acte d'achat envisagé. Selon Ajzen (1985), cette contrainte diminue considérablement le champ d'application de la théorie aux individus disposant uniquement des ressources nécessaires (par exemple : moyens financiers) et disposant d'opportunités pour accomplir l'acte recherché (par exemple : disponibilité du produit auprès du magasin fréquenté).

Dans le but de pallier à ce manque, Ajzen (1991) a développé la théorie du comportement planifié avec une variable additionnelle : *le contrôle perçu* ou nommé également *contrôle comportemental perçu*. Défini comme « l'aisance ou la difficulté personnelle à accomplir un comportement », le contrôle perçu sert à prédire les intentions et le comportement du consommateur. En se projetant dans l'acte de consommation, l'individu peut s'apercevoir des difficultés liées à l'exécution de cet acte, son intention comportementale sera par conséquent moins élevée.

Tout comme la théorie de l'action raisonnée, la TCP repose sur l'hypothèse selon laquelle le comportement social est parfaitement volontaire. Selon Ajzen & Fishbein (1980), tout comportement implique un choix délibéré ; avant d'agir, l'individu réfléchit, pense à toutes les informations dont il est en possession, puis évalue les implications et les conséquences éventuelles de son action (cf. **Figure 6**). Nous pouvons parler de prise de décision raisonnée, planifiée et contrôlée, mais pas forcément rationnelle. En effet, le consommateur n'adopte pas pour autant des règles objectives et logiques, mais sa propre vision des choses (Ajzen & Fishbein, 2000).

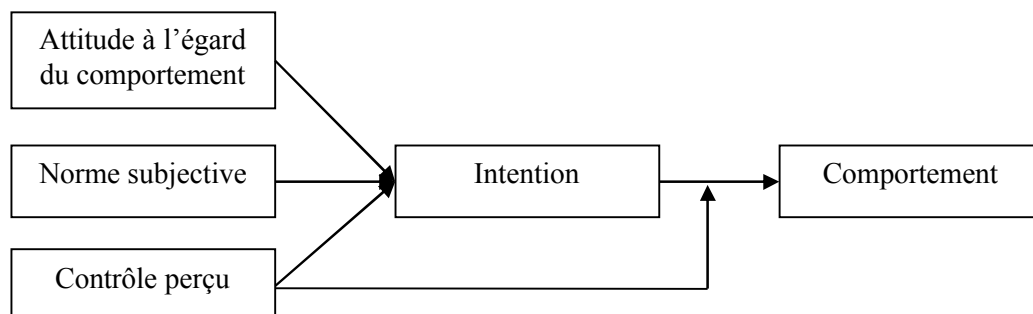


Figure 6 : Représentation simplifiée de la théorie du comportement planifié (TCP) selon Ajzen (1991)

Afin d'enrichir le modèle de la TCP, Shaw et al. (2000) ont intégré d'autres variables comme suggéré par Ajzen (1991), car d'autres causes au comportement peuvent être identifiées à savoir, l'obligation éthique et l'image de soi. D'autres chercheurs proposent aussi d'examiner de nouvelles variables afin d'améliorer la capacité prédictive du modèle de la TCP ; l'évaluation affective du comportement peut par exemple contribuer à la compréhension des différentes façons qu'a un même individu d'agir (Manstead & Parker, 1995).

Comme le souligne Bagozzi (1992), l'identification de nouveaux concepts susceptibles d'améliorer le pouvoir prédictif du modèle TCP reste quasiment illimitée. Concernant notre recherche, nous adopterons le modèle de base de la TCP, pour éventuellement l'enrichir par la suite. Conformément aux théories de ce modèle (aussi bien que pour la TAR), le comportement d'achat de la contrefaçon et/ou du produit contrefait sera mesuré à travers l'intention d'achat qui est considérée comme la cause directe du comportement (Ajzen & Fishbein, 1980).

Grâce à l'étude du comportement de consommation, nous saurons mieux identifier la stratégie adoptée par le consommateur vis-à-vis de la contrefaçon de luxe. La partie suivante relatera les différentes facettes de la réaction de l'individu lorsqu'il se retrouve face à la contrefaçon.

### **3. Stratégies du consommateur**

D'après les théories du comportement, l'individu réagit selon un processus pré-établi lorsqu'il envisage d'acheter un produit légitime ou contrefait. Lors de cette partie, nous exposerons en premier lieu les différents concepts qui soutiennent le choix du produit légitime par rapport à la contrefaçon, puis nous aborderons dans un second lieu, les stratégies du consommateur lors de l'achat de la marque de luxe ou du produit contrefait.

#### ***3.1. Choix de la contrefaçon ou du produit d'origine***

Les modèles de prise de décision abordés précédemment présument que le consommateur suit un processus rationnel de prise de décision, dans lequel il recherche de l'information sur les produits et effectue des comparaisons entre les marques, avant d'effectuer son achat (Howard, 1994). Le choix de produit dépend de la note attribuée à chaque marque en fonction d'un ensemble de critères d'évaluation (Nowlis & Simonson, 1997). Si nous nous référons à ce raisonnement, et dans le cas où les ressources sont disponibles (modèle de la TAR), le consommateur préférera sans aucun doute la marque légitime. En comparant les aspects de la contrefaçon avec ceux du produit original sur la base de critères rationnels, la marque légitime est nettement plus supérieure (Yoo & Lee, 2009).

Trois différents concepts en marketing soutiennent la préférence du consommateur pour les produits d'origine par rapport aux produits contrefaits :

### 3.1.1. Le risque perçu

Selon ce concept, les consommateurs ont plus tendance à préférer les produits originaux et ce, en vue de réduire les risques liés à la contrefaçon et qui lui sont de toute évidence rattachés : les risques financier, fonctionnel, et social sont plus apparents lors d'un achat de contrefaçon (Nia & Zaichkowsky, 2000; Wee et al., 1995; Wilke & Zaichkowsky, 1999). A titre d'illustration, la qualité et les matériaux de la contrefaçon sont nettement plus inférieurs que ceux du produit d'origine dans la plupart des cas (Gentry et al., 2006). La contrefaçon ne peut malheureusement pas être aussi durable et fiable que le produit d'origine puisqu'elle est généralement constituée de produits de mauvaise qualité et n'a pas subi d'épreuve de normes de sécurité. La contrefaçon peut aussi faillir à certains détails et avoir un packaging de qualité inférieure. Cette lacune pourrait décevoir le consommateur qui sera amené à faire un choix rationnel et opter pour le produit d'origine.

En consommant un produit contrefait, l'individu est confronté à un risque social, à savoir la perte de son statut vu qu'il consomme un produit de seconde catégorie. Soucieux d'impressionner les autres, le consommateur peut éprouver une gêne publique en portant ou en consommant le produit contrefait devant son entourage, du moment qu'il est très vulnérable à un éventuel rejet des autres (Nia & Zaichkowsky, 2000). Pour cette raison, le consommateur aura plus tendance à adopter un produit légitime dans le but de réduire les risques associés à la consommation de la contrefaçon. Par ailleurs, si l'individu est en recherche de nouveauté ou de divertissement, et qu'il souhaite faire un essai avant de prendre sa décision, il choisira la contrefaçon au lieu du produit d'origine, en négligeant les risques associés la contrefaçon.

### 3.1.2. Le rapport qualité / prix

Un produit original de prix élevé a une connotation de qualité supérieure alors que les prix réduits de la contrefaçon font référence à leur tour, à une qualité médiocre (Wilke & Zaichkowsky, 1999). La contrefaçon est effectivement beaucoup moins chère que le produit original, soit environ un 10<sup>ème</sup> du prix appliqué dans les magasins, voire moins (The New York Times, 2005).

Les recherches ayant trait au comportement de consommation présentent constamment le consommateur comme un individu dont le repère principal pour juger de la qualité du produit est le prix, ce dernier étant lié positivement à la qualité. Cette perception de la relation

qualité/prix est devenue universelle, même si la qualité en elle-même n'a pas de relation avec le prix appliqué (Dawar & Parker, 1994; Lichtenstein et al., 1993). Ainsi, le prix anormalement bas de la contrefaçon persuade les consommateurs de la qualité inférieure et non raisonnable du produit contrefait.

Lorsque l'individu souhaite jouir des bénéfices d'économie du produit contrefait, il sera obligé de troquer la qualité du produit d'origine contre le prix avantageux de la contrefaçon (Albers-Miller, 1999). Ceci engendrera un mal-être particulièrement auprès des individus qui souhaitent posséder un produit de bonne qualité et qui utilisent l'acte d'achat en tant que moyen d'expression du statut social. Cet inconfort et la dissonance cognitive engendrée pousseront l'individu à choisir l'article d'origine et non la contrefaçon.

### 3.1.3. Le capital de marque

D'après ce concept, les consommateurs ont plus tendance à préférer le produit légitime à la contrefaçon, en raison de la force généralement associée à la marque. Le capital de marque procure au produit de la valeur ajoutée via le nom de marque et n'est constitué qu'après une longue période d'investissement marketing dans la marque (Yoo et al., 2000). Le nom de marque s'associe à la qualité du produit et permet au consommateur de générer de l'information, ainsi que de réduire les efforts de recherche et de prise de décision (Aaker, 1991; Keller, 1993). Lorsque le produit est de grande marque, les consommateurs ont tendance à se référer inconsciemment au nom de marque pour juger objectivement de la qualité du produit. Le capital de marque repose alors solidement sur la qualité du produit.

Du moment que les consommateurs achètent la contrefaçon en connaissance de cause, il leur est difficile de lier les associations spécifiques et positives de la marque légitime à la contrefaçon. Les associations particulières de la marque se forment souvent à long terme et contribuent à construire le capital de marque (Aaker, 1991; Keller, 1993). De même, lorsque le consommateur considère la contrefaçon comme un produit à part entière, il ne pourra pas associer la contrefaçon au produit légitime. Certaines contrefaçons ont une qualité identique à l'original (Gentry et al., 2001), mais même dans ce cas, le produit original sera préféré vu qu'il possède l'authenticité, l'originalité et la spécificité que la contrefaçon ne pourra jamais détenir (Wilke & Zaichkowsky, 1999).

Au final, et après avoir présenté trois concepts différents dans le but de comprendre le choix du consommateur pour la contrefaçon ou le produit légitime, il s'avère que la contrefaçon est moins évaluée que le produit d'origine. Ce dernier est mieux apprécié sur tous les critères, sauf



sur le critère de prix. Le critère ludique peut aussi être cité, vu qu'un consommateur attiré par le goût du jeu se dirigera vers un produit contrefait en raison de l'aspect « smart » de cet achat (Le Roux et al., 2007).

*In fine*, nous pouvons dire que le consommateur montre plutôt une préférence pour l'article original, ce qui le pousse à acquérir ce produit. Toutefois, cette revue de littérature s'appuie sur un fondement difficilement applicable, à savoir la disponibilité des mêmes ressources pour tous les individus. Le volume de vente de produits contrefaits témoigne de l'achat de la contrefaçon au détriment de la marque légitime. Afin de mieux comprendre ce comportement, nous nous rapporterons à l'étude de Commuri (2009) sur les différentes réponses de l'individu face à la contrefaçon.

### *3.2. Stratégies du consommateur*

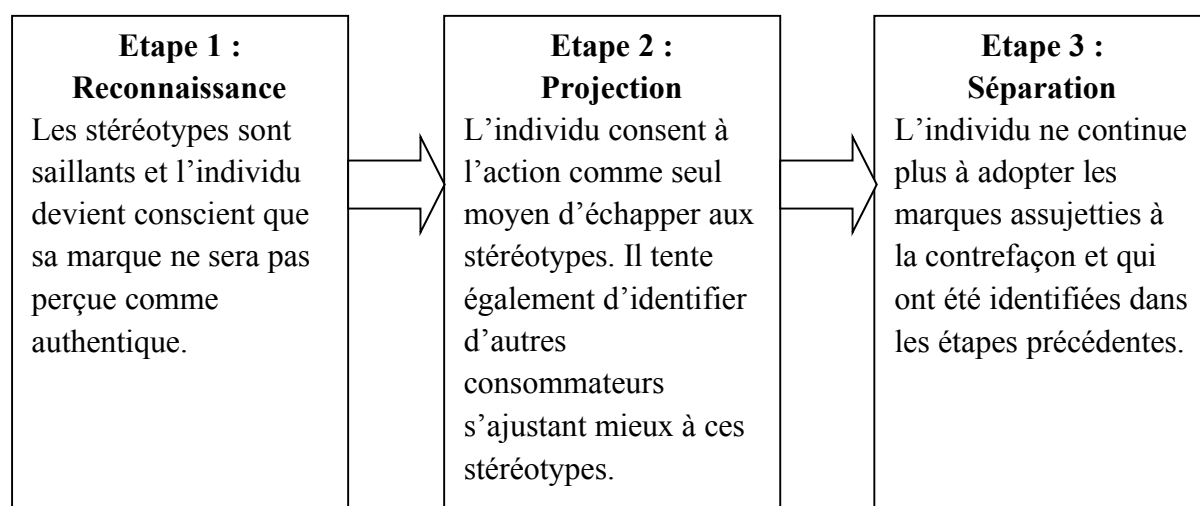
Afin d'étudier le comportement d'achat de marque de luxe face à la contrefaçon, Commuri (2009) a mené une étude qualitative en Thaïlande et en Inde en raison de l'émergence de la contrefaçon de luxe au sein de ces marchés. Les 40 entretiens individuels en profondeur ont permis de dresser 3 profils d'individus qui se distinguent de par la stratégie adoptée face à la contrefaçon.

#### 3.2.1 L'abandon de la marque

Les consommateurs ayant adopté cette stratégie sont de jeunes diplômés universitaires, âgés entre 21 et 27 ans. Dans la majorité des cas, ils ont adopté leur marque depuis plus de deux ans. Etant jeunes, ces consommateurs ne sont pas très riches mais ils ne se préoccupent pas pour autant d'acheter des marques prestigieuses et ce, dans le but de se mêler aux classes sociales supérieures. L'acquisition d'une certaine marque sert principalement à répondre au besoin de construire une certaine identité afin de contrer la marginalisation qui accompagne leur migration vers la classe sociale supérieure (Mills, 1997).

Lorsque ces consommateurs s'aperçoivent que leurs marques existent en contrefaçon, ils l'abandonnent au détriment de nouvelles marques non contrefaites. Ces individus ne sont pas confiants et doutent que leur entourage puisse réellement croire qu'il s'agit d'un article original et non contrefait. Ce raisonnement se justifie par le fait que l'entourage ne croira pas qu'ils sont capables d'acheter un produit de luxe d'origine. Par conséquent et afin d'éviter d'être perçue comme un consommateur de contrefaçon, cette catégorie abandonne la consommation de marques contrefaites.

Ce comportement d'abandon d'une marque au profit d'une autre se construit en trois étapes : reconnaissance, projection et séparation (cf. **Figure 7**).



**Figure 7 : Les étapes d'abandon de la marque (Commuri, 2009)**

Tout d'abord, les consommateurs deviennent conscients de la désapprobation dont ils font l'objet dans la phase de connaissance et il leur est difficile d'affronter les autres et de défendre la légitimité du produit porté. L'acquisition d'une nouvelle marque est l'alternative la plus simple pour éviter cet inconfort. Ainsi, ils s'écartent des autres individus perçus comme répondants aux stéréotypes dont ils étaient préalablement victimes et s'éloignent par la même occasion des marques largement contrefaites. Les consommateurs adoptant cette stratégie d'abandon reconnaissent pleinement les stéréotypes et évitent délibérément les marques associées à ces stéréotypes. A titre d'exemple, Diesel, marque populaire et largement contrefaite en Thaïlande, était évitée par les individus adoptant la stratégie d'abandon et ce, pour éliminer tout doute sur l'originalité du produit porté (Commuri, 2009).

*In fine*, les résultats de l'étude de Commuri (2009) ont mis en évidence l'existence d'une première catégorie d'individus abandonnant la marque utilisée. Ce comportement se justifie par l'inconfort ressenti en raison des préjudices de stéréotypes selon lesquels le produit de marque légitime peut être confondu avec un produit contrefait. Ainsi, les individus appartenant à cette catégorie évitent ces stéréotypes en projetant ces derniers sur d'autres consommateurs et en reniant publiquement les marques contrefaites.

### 3.2.2 La réclamation

La deuxième stratégie commune aux acheteurs d'articles originaux est la réclamation. L'individu essaie de s'affirmer en rehaussant à chaque occasion son estime de soi en tant que pionnier de la marque. Le thème central relevé dans les interviews menés par Commuri (2009)

et relatif à ce type de consommateurs désapprobateurs, est qu'ils sont victimes des choix des autres pour la contrefaçon. Les individus adoptant cette stratégie sont relativement âgés et ont tendance à être déconcertés par la perte de la détention exclusive de la marque. De plus, ils sont incapables de mettre fin à l'achat de leur marque. Cela s'explique par un investissement de plusieurs années dans la marque, à l'inverse des individus adoptant la première stratégie d'abandon pour qui l'affiliation est plus récente.

Face à la contrefaçon, les individus adoptant la stratégie de réclamation se sentent offensés et par conséquent, font des efforts pour montrer leur relation exclusive et privilégiée d'auparavant avec leurs marques. Puisque l'apparition de la contrefaçon relève de la popularité de la marque, les individus réclament la perte d'exclusivité de leur marque parce qu'ils vont devoir la partager non seulement avec la masse, mais aussi avec ceux qui achètent de la contrefaçon.

L'effet de perte d'exclusivité est en accord avec l'observation de Hellofs & Jacobson (1999) relatif à l'émergence de biens exclusifs dans les marchés. Selon ces auteurs, le marché envoie des signaux différents aux consommateurs actuels par rapport aux consommateurs potentiels. Ces derniers pourraient interpréter ces signaux en tant que des produits de bonne qualité, alors que les consommateurs actuels y verraient comme de la perte d'exclusivité.

Il est à noter que plusieurs individus de ce groupe se sont décrits comme *fashion* et pionniers de la marque, mais ils ne sont pas pour autant des leaders d'opinion en terme de mode vu qu'ils n'adoptent pas fréquemment de nouvelles marques (Sproles, 1981; Summers, 1970). Il s'agit plutôt d'individus ayant simplement adopté très tôt leur marque et ne l'ont pas changé depuis. Selon Commuri (2009), leur angoisse vis-à-vis de la contrefaçon repose sur le fait qu'ils ne peuvent pas rester spectateurs passifs alors que la relation avec leur marque a été transgressée. L'élément qui ressort le plus dans le discours de ces consommateurs, est le fait que leur voix n'est pas entendue et que leur réclamation face à la prolifération de la contrefaçon n'est pas considérée. En effet, il ressort un mécontentement qui n'est pas forcément dû à la ségrégation entre ces pionniers de l'article légitime et les autres consommateurs.

En résumé, les consommateurs indignés de la prolifération de la contrefaçon sont d'un certain âge, sont plus influents et ont une plus longue histoire d'affiliation avec leur marque respective par rapport aux individus ayant adopté la stratégie d'abandon. De plus, ils semblent plus défensifs à l'égard de la contrefaçon et redoutent la perte d'exclusivité et l'absence de la reconnaissance en tant qu'acquéreurs de marques populaires.

### 3.2.3 L'anti-marque<sup>7</sup>

Cette troisième stratégie, qui consiste à dissimuler les habitudes de consommation de l'individu face aux autres, est la plus répandue dans l'étude de Commuri (2009). Concernant ce comportement, il s'agit d'un désir effréné de perpétuer une certaine distance sociale et ce, en limitant la connaissance qu'a l'entourage du consommateur (Simmel, 1957). Les individus adoptant cette stratégie ne font pas de différence entre ceux qui achètent de la contrefaçon et toute autre personne qui souhaite imiter les personnes aisées. Ces riches consommateurs –peu à l'aise à l'idée que d'autres personnes souhaitent les imiter– semblent se précipiter sur les marques que les consommateurs de classes moyennes trouveront difficilement. Cette tendance, nommée « anti-marque » par Commuri (2009) est un état de consommation selon lequel la marque porte une signification personnelle particulièrement élevée et que ni l'identité ni la signification n'est accessible aisément aux autres.

Ce type de comportement démontre que la préservation de l'exclusivité est au cœur de la consommation et l'adoption de marques premiums. Un dédain pour les imitateurs est aussi affiché, ce qui suggère que ces individus sont purement et simplement inconscients de leur comportement de consommation. La stratégie d'anti-marque s'articule autour des éléments suivants :

- ✓ La principale distinction entre les consommateurs adoptant la stratégie d'anti-marque et les autres, est le degré selon lequel l'adoption de la marque est non-ostentatoire<sup>8</sup> ;
- ✓ L'absence d'exhibition de l'adoption d'une marque donnée ;
- ✓ Le besoin de cacher les affiliations aux marques, de peur que la marque soit adoptée par les autres.

Comme mentionné précédemment, ces individus dissimulent les affiliations aux marques. Ils perçoivent la tendance à étaler les noms de marques et les images correspondantes, comme inadéquate et reflétant un manque de confiance en soi. De plus, malgré ce jugement de valeur, ils ne prennent pas la peine de le faire savoir aux imitateurs et aux consommateurs ostentatoires. Une distance est aussi gardée avec les marques phares. En effet, contrairement aux consommateurs de contrefaçon qui exposent publiquement leurs marques favorites, les consommateurs « anti-marque » adhèrent plutôt à l'approche opposée : cacher toutes les affiliations de marque. Cela se traduit par un instinct prédominant à créer de la distance avec

---

<sup>7</sup> Traduction de l'anglais du terme « abranding »

<sup>8</sup> Consommation ostentatoire : Consommation dont le mobile principal est de donner à autrui une image valorisante de soi, par l'étalage de ses richesses, apparentes ou réelles (Mercator 10<sup>e</sup> édition, p. 154)

les autres et à suggérer une évidente distinction. Toute lutte avec les autres est considérée comme insignifiante.

D'un autre côté, les consommateurs « anti-marque » sont incapables de profiter de l'absence des individus imitateurs. Pour maintenir une certaine distance sociale, ces individus ont besoin de la présence de l'entourage, à qui mettre des distances. L'acheteur de contrefaçon cherche un moyen accessible de s'approprier les marques détenues par les consommateurs aisés. L'anti-marque suggère que de tels efforts sont en vain.

*In fine*, les consommateurs les plus riches ont tendance à peu se référer aux marques compétitives et relevant de la contrefaçon et ce, en raison de l'intimité qu'ils souhaitent garder autour de la relation avec leur marque. Nous parlons alors de stratégie d'anti-marque.

Après s'être intéressé aux différentes attitudes à l'égard de la contrefaçon, nous avons évoqué le processus selon lequel est prise la décision d'achat de la contrefaçon ou du produit légitime. Enfin, nous pouvons noter l'existence de différentes stratégies et réactions qui expliquent le comportement d'achat de la marque légitime au lieu de la contrefaçon.



## **Conclusion du chapitre 1- Acheter la contrefaçon ou le produit de luxe d'origine ?**

---

Une étude Ifop réalisée pour l'Union des Fabricants en 2011 indique que les Français ont de plus en plus tendance à acheter des produits contrefaits. Selon les résultats de cette étude, plus d'un Français sur trois (35%) achète des produits contrefaits en connaissance de cause. Ces achats concernent aussi bien les copies de vêtements de grandes marques (18%) que les parfums (13%).

Dans le but de mieux cerner notre problématique, notre recherche s'est intéressée aux consommateurs de contrefaçon. Ainsi, après avoir défini le phénomène, nous avons relevé différentes variables explicatives du comportement d'achat de la contrefaçon : des variables liées à l'individu (exemple : intégrité) et d'autres liées au produit (exemple : relation qualité / prix) viennent s'ajouter aux différentes facettes du risque perçu (exemple : risque social, financier, etc.).

Sur la base des résultats d'études effectuées par différents chercheurs (exemple : Phau & Teah, 2009, Ang et al., 2001, Bian & Moutinho, 2009), nous avons repris les variables dont l'effet sur le comportement de consommation de la contrefaçon a été jugé comme significatif. Il s'agit d'un premier pas dans la compréhension des motivations liées à l'achat dans un contexte de contrefaçon.

De cette même logique, nous avons tenté d'identifier d'autres raisons expliquant l'achat de la contrefaçon, dans le but de mieux comprendre le choix inverse, à savoir la préférence de l'individu pour la marque légitime au lieu de la version contrefaite. Les attitudes à l'égard de la contrefaçon ont alors été introduites.

Par la suite, nous avons considéré le processus de décision d'achat dans sa globalité pour mieux cerner le choix de l'individu pour la contrefaçon ou pour la marque de luxe légitime. A travers la revue de littérature (exemple: Le Roux et al. (2007), Nia & Zaichkowsky (2000), Wilke & Zaichkowsky (1999)), nous nous apercevons que le produit légitime est largement sollicité par le consommateur qui le perçoit comme largement supérieur à la version contrefaite.

Cette préférence s'explique principalement par trois concepts marketing :

- (1) **Le risque perçu** : la préférence pour les marques légitimes s'appuie sur la volonté de l'individu à réduire les risques liés à la contrefaçon (exemple : risque financier, fonctionnel, social, etc.) (Nia & Zaichkowsky, 2000) ;
- (2) **Le rapport qualité / prix** : à l'inverse des marques légitimes, la contrefaçon vendue à un prix dérisoire, suggère au consommateur une qualité médiocre, d'où le choix pour le produit de marque légitime (Wilke & Zaichkowsky, 1999) ;
- (3) **Le capital de marque** : le produit original est préféré en raison des évocations véhiculées par la marque via le nom, le logo, le packaging, etc. C'est cette authenticité qui justifie le choix pour la marque légitime au détriment de la contrefaçon (Wilke & Zaichkowsky, 1999).

Enfin, nous nous sommes intéressés aux différentes stratégies adoptées par les consommateurs de marque de luxe en présence de la contrefaçon. L'étude de Commuri (2009), première du genre, s'intéresse aux différentes réactions de ces consommateurs et propose une catégorisation selon la stratégie adoptée :

- (1) **Abandon de la marque** de luxe consommée pour d'autres marques non contrefaites ;
- (2) **Réclamation** du fait de la perte d'exclusivité associée à la prolifération de la contrefaçon de la marque de luxe consommée ;
- (3) **Anti-marque** qui consiste à dissimuler les habitudes de consommation de l'individu afin de garder une distance sociale, de peur que la marque soit adoptée par l'entourage.

Comme premier pas dans notre recherche, nous avons étudié la réaction du consommateur de la marque de luxe dans le but de répondre au premier objectif de recherche. L'étude empirique recouvrera également cet aspect en proposant une échelle de mesure de la réaction du consommateur de marque de luxe à l'égard de la contrefaçon (cf. *Chapitre 4*).



## Chapitre 2- Contrefaçon ou produit de luxe légitime : les effets de la marque

---

La marque de luxe est une marque sélective et exclusive, qui apporte une valeur émotionnelle et créative supplémentaire au consommateur. Selon Chevalier & Mazzalovo (2011), la marque de luxe peut être définie selon cinq facteurs (Vigneron & Johnson, 2004) : l'aspect ostentatoire, la singularité, la qualité, l'utilisation pour l'expression de soi (Belk, 1988) et l'hédonisme. La consommation de marque de luxe porte donc des significations autres que l'acte singulier d'utiliser un produit et contribue à satisfaire les besoins hédoniques du consommateur.

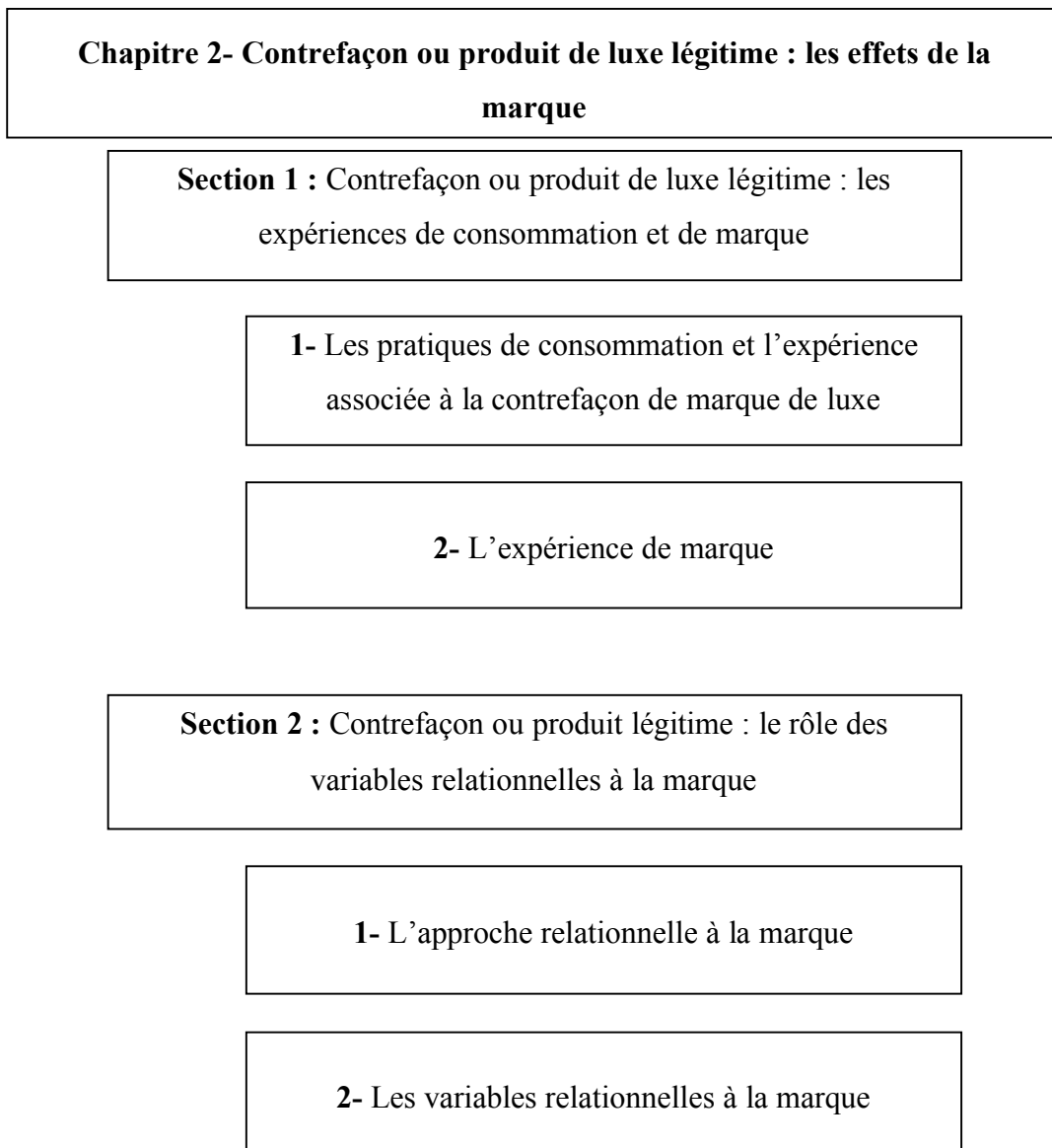
M. Olivier Mellerio, Président du Comité Colbert<sup>9</sup>, explique dans l'ouvrage d'Allèrès (2005), *Marques de luxe : significations et contenu*, que la particularité de l'industrie du luxe réside dans la création d'un imaginaire autour de la marque. Selon lui, la marque de luxe repose sur la combinaison de savoir-faire dans l'univers matériel (perfection dans le choix des matières premières, de l'emballage, de l'aménagement des points de vente, etc.) et l'univers immatériel (création du rêve, de l'émotion et de l'imaginaire).

Lors de ce deuxième chapitre, nous étudierons le rôle de la marque dans le choix du consommateur de la contrefaçon ou du produit légitime. Pour cela, nous nous intéresserons en premier lieu à l'expérience procurée par la consommation de l'objet et plus précisément, à l'expérience de marque (*Section 1 : Contrefaçon ou produit de luxe légitime : les expériences de consommation et de marque*). Ceci nous permettra de mieux comprendre les critères « intangibles » ainsi que les éléments imaginaires ou fictifs autour de la marque, et qui inciteraient l'individu à choisir la version originale ou la contrefaçon.

Puis dans un second lieu, nous considérerons la marque dans sa globalité et nous étudierons la relation du consommateur vis-à-vis de sa marque de luxe. En nous référant aux travaux de Fournier (1998) et plus précisément à la notion de Brand Relationship Quality (BRQ), nous tenterons de bien comprendre le choix de l'individu en nous penchant sur les composantes clés de cette relation (*Section 2 : Contrefaçon ou produit légitime : le rôle des variables relationnelles à la marque*). La **Figure 8** reprend les sections et les sous-sections de ce chapitre.

---

<sup>9</sup> Le Comité Colbert est une association fondée en 1954 à l'initiative de Jean-Jacques Guerlain, qui se consacre à la promotion de l'industrie française du luxe en France et à l'étranger. Il est parfois considéré comme le lobby du luxe français, voire du luxe européen, et rassemble, par l'intermédiaire de ses membres, jusqu'à 130 métiers différents. Le Comité Colbert regroupe 78 maisons du luxe français et 14 grandes institutions culturelles.



**Figure 8: Plan du Chapitre 2**

## **Section 1 : Contrefaçon ou produit de luxe légitime : les expériences de consommation et de marque**

Les expériences jouent un rôle central dans le choix de la marque de luxe. C'est dans ce sens que nous supposons que les expériences déterminent la décision d'achat du consommateur face à la contrefaçon. Lors de cette section, nous aborderons la consommation de la marque de luxe et de sa contrefaçon dans son aspect expérientiel. En effet, nous tenterons de bien comprendre le choix de l'individu en nous référant aux différents apports sur l'expérience de consommation et sur l'expérience de marque. Tout d'abord, nous allons traiter les pratiques de consommation de la contrefaçon de marque de luxe en général avant d'aborder l'expérience de consommation en particulier (cf. *Sous-section 1*). En vue de développer notre problématique de recherche, nous aborderons l'univers de la marque de luxe en étudiant l'expérience de marque (cf. *Sous-section 2*) (cf. *Figure 8*).

### **1. Les pratiques de consommation et l'expérience associée à la contrefaçon de marque de luxe**

« Les individus n'achètent pas les produits uniquement pour ce qu'ils peuvent faire avec, mais aussi pour ce qu'ils signifient » (Levy (1959) p 118). Ce constat a été aussi soutenu par Dubois & Duquesne (1993) qui selon eux, les marques de luxe sont achetées pour les associations symboliques et positives qui leur sont rattachées. Leurs recherches ont révélé que l'image, l'étiquette ou le nom de marque lié au produit, sont en général privilégiés au produit lui-même dans son aspect tangible et véritable. Sur la base de ce constat, Juggessur & Cohen (2009) mentionnent que l'achat d'une contrefaçon de marque de luxe, permet au consommateur d'afficher les mêmes qualités que le produit légitime. Nous tenterons donc de mieux comprendre ce rapprochement en étudiant les différentes pratiques de consommation d'un produit en général et de la contrefaçon de luxe en particulier.

#### *1.1. Les pratiques de consommation de la contrefaçon de marque de luxe*

Selon différentes recherches (exemple : Bourdieu (1977), Halle (1992), Morley (1986), Press (1991), Radway (1984)), il s'avère que les individus ne consomment pas le même produit de la même manière. La consommation d'un objet s'inscrit plutôt dans une perspective individuelle où l'acte en lui-même varie selon les caractéristiques de l'objet, ce qui sous-entend l'existence d'un mécanisme de comportement expliquant ces différences entre un ensemble d'individus (Holt, 1995).

Afin de mieux comprendre les pratiques de consommation de la marque de luxe ou du produit contrefait, il s'avère nécessaire de conceptualiser cette consommation. A cet effet, nous relaterons les différentes pratiques de consommation soulevées dans la grille des métaphores de consommation proposée par Holt (1995).

#### 1.1.1. Les métaphores de consommation selon Holt (1995)

Afin de conceptualiser les différentes pratiques de consommation, Holt (1995) a identifié deux dimensions pour élaborer sa grille des métaphores de consommation :

- La structure de l'action : Elle fait référence au fait que la consommation relève aussi bien d'actions où le consommateur s'investit dans la consommation d'objets (*actions envers l'objet*) que des interactions avec les autres individus à propos de l'objet consommé (*actions interpersonnelles*) ;
- L'objet de la consommation : Il correspond à l'action de consommation qui pourrait avoir comme finalité l'individu lui-même (*actions autotéliques*) ou avoir d'autres fins (*actions instrumentales*).

En croisant ces deux dimensions, Holt (1995) identifie quatre pratiques de consommation : la consommation comme **une expérience**, comme **un jeu**, comme **un vecteur d'intégration**, ou comme **un moyen de classification** (cf. **Figure 9**).

|                       |                           | Objet de l'action                 |   |
|-----------------------|---------------------------|-----------------------------------|---|
|                       |                           | Actions autotéliques              | Actions instrumentales                        |
| Structure de l'action | Actions envers l'objet    | Consommation comme une expérience | Consommation comme un vecteur d'intégration   |
|                       | Actions interpersonnelles | Consommation comme un jeu         | Consommation comme un moyen de classification |

**Figure 9 : Les métaphores de consommation selon Holt (1995)**

- La consommation comme une expérience :

La consommation en tant qu'expérience fait référence aux recherches examinant les réactions subjectives et émotionnelles des individus face à la consommation d'objets (Hirschman, 1982). La consommation est alors perçue comme un phénomène psychologique fondé sur les états émotionnels de la consommation. L'acte de consommation est alors orienté vers soi-même et la consommation constitue une fin en soi.

- La consommation comme un jeu ou une mise en scène :

La dimension d'actions autotélique et interpersonnelle de la consommation a été très peu étudiée (Arnould & Price, 1993; Sherry, 1990). Cette métaphore négligée, décrit comment les individus utilisent la consommation d'objets comme un jeu ou une mise en scène. La consommation en tant que jeu correspond donc à la consommation de l'objet non seulement en tant que tel, mais en tant que ressource qui permet d'établir aisément les interactions sociales entre les consommateurs. Ces interactions interpersonnelles sont expérimentées principalement comme une fin en soi et non comme un moyen d'accomplissement.

- La consommation comme un vecteur d'intégration :

Les recherches abordant la consommation en tant que métaphore d'intégration, décrivent comment les consommateurs acquièrent et manipulent les objets et plus précisément les propriétés symboliques de ces derniers. Nous pouvons citer comme pratiques de consommation: les rituels de consommation (Rook, 1985), les processus d'extension de soi (Belk, 1988), la personnalisation de rituels (McCracken, 1986), etc. Orientée vers autrui, la consommation est alors un moyen d'interaction avec les autres individus (recherche de lien, de partage d'expérience et de sensations, de communion et de célébration, etc.)

- La consommation comme un moyen de classification :

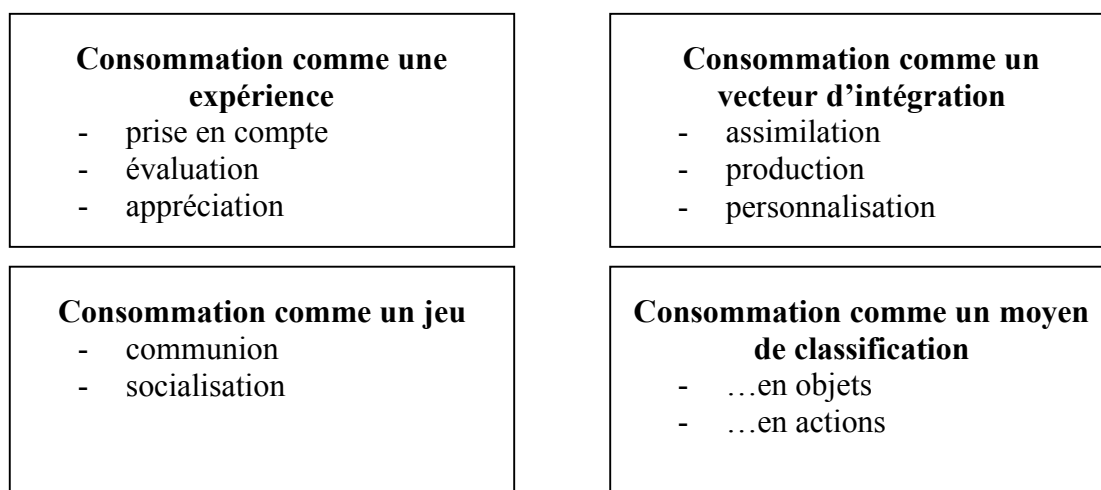
Selon cette métaphore, la consommation est perçue comme un processus selon lequel, ce sont les objets –dans leurs aspects culturels et personnels– qui permettent d'établir une classification des consommateurs. Sur la base des travaux de Douglas & Isherwood (1979), Levy (1959) et Sahlins (1976), la classification des individus selon leur consommation peut être établie selon l'approche adoptée : anthropologique ou culturelle, sémiotique ou littéraire. Ces approches décrivent comment sont structurés les signes et tentent d'interpréter au mieux les signes particuliers de certains groupes de consommateurs, sans pour autant s'intéresser aux processus engendrés. L'acte de consommation est alors orienté vers autrui vu que le consommateur

chercherait à afficher son appartenance à un groupe donné, ou à se différencier d'un groupe de consommateurs spécifique.

Les quatre métaphores développées par Holt (1995) sont très utiles pour comprendre les pratiques de consommation d'un produit en général. Afin d'employer ces métaphores dans notre travail doctoral, et notamment la métaphore de consommation en tant qu'expérience, nous exposerons une adaptation des travaux de Holt (1995) par Gistri et al. (2009). En s'appuyant sur les spécificités du produit contrefait, ces auteurs ont suggéré différentes pratiques dans ce type de consommation.

#### 1.1.2. Les métaphores de consommation de marques de luxe contrefaites selon Gistri et al. (2009)

La consommation de marques de luxe se caractérise aussi bien par une dimension liée aux gratifications personnelles et aux motivations individuelles, que par une dimension sociale ayant trait à l'image de l'entourage quant à l'utilisation du produit. Vu la richesse des dimensions de consommation de la marque de luxe, Gistri et al. (2009) proposent une application de la classification proposée par Holt (1995) aux contrefaçons de marques de luxe. Nous présentons dans la **Figure 10** les résultats de l'étude de Gistri et al. (2009)<sup>10</sup>, tout en détaillant les processus issus de chacune des métaphores de Holt (1995).



**Figure 10 : Les processus issus des pratiques de consommation selon Holt (1995)**

<sup>10</sup> Etude qualitative (15 entretiens individuels dans différentes villes en Italie) sur les pratiques de consommation des contrefaçons de marque de luxe

#### 1.1.2.1. La consommation comme un jeu

Selon cette métaphore, l'acte de consommation est orienté vers l'individu qui cherche à endosser une identité différente. D'après Gistri et al. (2009), le produit contrefait représente l'objet permettant le jeu ou la mise en scène, puisque c'est à travers ce dernier que les interactions avec les autres individus peuvent être appréciées. Deux pratiques de jeu sont identifiées par Holt (1995) :

##### - Communion

La communion apparaît lorsque les consommateurs partagent des expériences en relation avec la consommation d'objets. En termes de contrefaçon, l'objet et les activités qui lui sont associées deviennent une expérience mutuelle entre les individus qui deviennent proches. L'acte d'achat et le processus de consommation sont alors concernés par cette expérience puisque l'individu est impliqué dans tous les rituels, du choix du produit à son utilisation finale. Des émotions de plaisir et de satisfaction liées aux interactions avec les autres consommateurs apparaissent également. Ces sentiments positifs sont encore plus renforcés lorsque le consommateur garde secret, l'aspect non authentique du produit consommé. D'un autre côté, des sentiments de désagrément et de déception peuvent émerger lorsque l'individu prend conscience de l'illégalité de son achat ou lorsque son achat du « faux » est démasqué (Gistri et al., 2009).

##### - Socialisation

Les marques de luxe permettent la distinction entre leurs détenteurs et la masse et favorisent également la création de liens avec les consommateurs de produits similaires. En effet, La consommation en tant que jeu relève du divertissement et de l'amusement et peut amener l'individu à exprimer ses émotions ou à placer des commentaires relevant de l'humour. A son tour, la contrefaçon de marque de luxe permet la socialisation et l'interaction des individus autour de cette consommation.

#### 1.1.2.2. La consommation comme un vecteur d'intégration

La consommation en tant que vecteur d'intégration fait référence aux méthodes utilisées par le consommateur afin de soutenir la perception selon laquelle la consommation d'objet contribue à construire une partie de son identité. Les pratiques d'intégration opèrent dans deux directions opposées : la première concerne l'association d'objets avec l'identité personnelle du

consommateur et ce, afin de permettre le développement de son concept de soi<sup>11</sup> (Belk, 1988). La deuxième pratique d'intégration incite les consommateurs à redéfinir leur concept de soi dans le but de s'aligner avec une identité institutionnelle préalablement définie (Solomon, 1983).

L'objectif recherché par le consommateur d'une contrefaçon de marque de luxe est bien évidemment de ne pas assumer l'identité d'un consommateur de contrefaçon, mais plutôt celle de produits légitimes (Gistri et al., 2009). C'est pour cela qu'il est nécessaire d'étudier les caractéristiques intrinsèques évoquées dans le processus d'évaluation ainsi que les stratégies d'intégration, de manière à ce que le produit contrefait soit perçu comme le plus « légitime » possible. Ainsi, le consommateur pourra utiliser cette image de façon symbolique et se dissocier de l'image d'un consommateur de contrefaçon.

La pratique d'intégration peut être facilitée au moyen de trois processus :

- Assimilation

Les consommateurs développent des connaissances et des compétences qui leur permettent d'interagir avec les autres individus en termes de consommation d'un article donné. Concernant la consommation de contrefaçon, le processus d'assimilation requiert avant tout une compétence vis-à-vis du produit original ainsi que la participation dans tout ce qui a trait au monde de la mode et du luxe (participation à certains événements organisés par les maisons de mode, visite de magasins, lecture de revues spécialisées, etc.). C'est uniquement de cette manière que le consommateur pourra mettre à exécution tous les rituels comportementaux nécessaires pour rendre la contrefaçon la plus proche possible de l'article original et éviter les caractéristiques symboliques et négatives du produit contrefait.

- Fabrication

Il s'agit d'une méthode utilisée par les consommateurs en vue d'améliorer l'image du produit et qui touche directement la fabrication de l'objet en question, tel que coudre un logo, rajouter un détail existant sur le produit légitime, mettre des paillettes, etc. D'après les résultats de l'étude de Gistri et al. (2009), il semblerait que peu de consommateurs s'impliquent activement dans la fabrication ou l'amélioration des articles contrefaits.

---

<sup>11</sup> Traduction de l'anglais de « extended-self »



- Personnalisation

La personnalisation fait référence aux méthodes utilisées par les consommateurs pour changer l'aspect physique ou symbolique du produit, ce qui permet de le manipuler et de modifier sa signification (McCracken, 1986; Wallendorf & Arnould, 1991). Pour ce qui est du produit contrefait, le consommateur cherche plutôt à acquérir un produit qui ressemble au détail près à l'article original et ne souhaite en aucun cas se différencier de celui-ci.

### 1.1.2.3. La consommation comme un moyen de classification

Selon cette métaphore, les pratiques de consommation servent à construire des affiliations ou à établir des distinctions avec certains consommateurs. La possession d'une contrefaçon de produit de luxe et la connaissance des rituels comportementaux qui lui sont associés, permettent au consommateur de franchir les frontières culturelles, en l'occurrence les classes sociales supérieures. Nous pouvons donc parler de recherche et de consommation de contrefaçon lorsque le consommateur souhaite détenir un produit de luxe non abordable afin de se conformer à un style de vie donné et de s'éloigner d'autres styles de vie. Deux méthodes de classification sont utilisées par les consommateurs : la classification à travers les objets et la classification à travers les actions (Holt, 1995).

- Classification à travers les objets

Ce type de classification se produit lorsque le consommateur utilise les significations partagées inhérentes à la consommation de certains produits, en vue de catégoriser les individus. Dans le cas particulier de la contrefaçon, l'individu cherche à faire savoir qu'il détient un article authentique et ainsi se confondre aux utilisateurs de la marque de luxe. Néanmoins, cette opération de « fausse » auto-classification expose le consommateur à un risque social important lié à la possibilité de « perdre la face » lorsque le produit contrefait est démasqué.

- Classification à travers les actions

En plus de la classification à travers les objets, les consommateurs pourraient se faire une classification d'eux même selon leur manière d'interaction avec la consommation du produit. Afin de donner de l'authenticité à la contrefaçon et d'acquérir des effets positifs en termes de classification, le consommateur devrait être capable d'interagir convenablement avec le produit et de le consommer « correctement » (Gistri et al., 2009).

#### 1.1.2.4. La consommation en tant qu'expérience

La métaphore de consommation en tant qu'expérience inclut les phénomènes psychologiques impliqués dans les dimensions émotionnelle et esthétique de la consommation. La nature hédonique des marques de luxe procure un sentiment inné et une gratification sensorielle difficilement procurées par d'autres produits. D'un autre côté, la contrefaçon de marque de luxe peut ne pas fournir ce type d'expérience et ce, en raison de la faible qualité généralement associée aux produits contrefaits, ainsi que de l'absence de tout sacrifice économique dans l'obtention du produit (Gistri et al., 2009). Par conséquent, les consommateurs du « faux » se pressent d'acquérir les « bonnes contrefaçons », ce qui permet de rendre l'utilisation personnelle de l'objet hautement gratifiante. Ce constat peut être interprété selon trois manières différentes (Holt, 1995) :

- Prise en compte<sup>12</sup>

La « prise en compte » est une composante centrale de l'action du consommateur et notamment lorsque la génération de sens est complexe et requiert de l'information spécialisée pour permettre la décision d'achat (Holt, 1995). En ce qui concerne les marques de luxe contrefaites, Gistri et al. (2009) ont démontré que le cadre interprétatif du produit légitime est celui utilisé pour donner du sens à la version contrefaite. Les individus pourraient décider d'acheter et de consommer une version contrefaite après avoir obtenu des connaissances solides sur l'article original et ce, en passant du temps à chercher de l'information, à analyser les produits, à faire du lèche-vitrine, ou bien à feuilleter les magazines traitant de la catégorie de produits. Ce processus est bien connu des vendeurs de contrefaçon qui s'empressent d'étaler leurs produits dans les centres des grandes villes pour être proches des magasins de marques légitimes. De cette manière, ils facilitent l'application du cadre interprétatif de la marque de luxe sur la contrefaçon.

- Evaluation

Alors que les pratiques de « prise en compte » sont utilisées pour donner du sens à l'achat de contrefaçon, l'évaluation implique un jugement des articles contrefaits. Il est évident que les marques de luxe sont de meilleure qualité que les produits contrefaits. C'est dans ce sens que le consommateur essaiera de donner une appréciation particulière au produit contrefait sur la base de sa connaissance des spécificités du produit légitime. Ainsi, le processus d'évaluation qui consiste à vérifier malicieusement les détails de la contrefaçon avant l'achat (matériaux,

---

<sup>12</sup> Traduction de l'anglais de « accounting »

logo, défauts de fabrication, etc.), reste fondamental pour éviter des jugements négatifs durant l'activité d'appréciation de la contrefaçon de marque de luxe (Gistri et al., 2009).

- Appréciation

L'appréciation fait référence aux réactions émotionnelles face aux objets ainsi que les actions impliquées dans l'expérience de consommation. Des réactions émotionnelles ambivalentes sont soulevées par Gistri et al. (2009) à propos de la consommation de la contrefaçon de marque de luxe : les consommateurs sont frustrés puisqu'ils ne peuvent pas obtenir l'article original et en même temps, se sentent accomplis lorsque l'article contrefait est similaire à la version originale. Ce sentiment d'accomplissement s'explique entre autre par le fait que le risque social est moins apparent lorsque la similitude est grande et donc peu de chance d'être démasqué. Dans cette situation, le consommateur jouit de l'expérience de consommer un produit similaire au produit original, tout en payant un prix dérisoire.

En résumé, la consommation de contrefaçon de marque de luxe peut donc mener à des pratiques différentes. Néanmoins, nous pouvons retenir que la tendance du consommateur –quelle que soit l'approche : évaluation, assimilation, communion, classification en objet, etc.– vise à chercher et à acquérir les significations du produit légitime afin de s'identifier au consommateur de la marque de luxe. Ainsi, le consommateur de contrefaçon pourra prendre part à l'expérience de consommation qui est associée au produit légitime. Tout au long de la sous-section ci-après, nous tenterons de développer les spécificités de l'expérience de consommation dans le cas de la contrefaçon de marque de luxe. Ainsi, nous pourrions comprendre les effets de la contrefaçon sur le choix de consommer une marque de luxe ou bien sa version contrefaite et cela, dans une perspective expérientielle.

## *1.2. Le choix de la marque de luxe ou de la contrefaçon en termes d'expérience de consommation*

Selon l'approche traditionnelle, la consommation est traitée dans une approche purement utilitaire (Schmitt, 1999). Ce n'est qu'à partir des années 80 qu'émerge l'idée selon laquelle la consommation pouvait être source d'émotions. Holbrook & Hirschman (1982) ont été les premiers à proposer un modèle de recherche d'expérience lors du processus de consommation. Selon ces auteurs, l'affectif joue un rôle incontournable dans le comportement de consommation, ce qui contredit le paradigme cognitiviste selon lequel le consommateur agit de manière purement rationnelle. Selon le paradigme expérientiel, les émotions et l'aspect ludique des modes de consommation devront être pris en compte dans l'étude du comportement du consommateur. Ceci nous amène à considérer le concept d'expérience de consommation dans notre travail doctoral.

Dans le but d'étudier la préférence du consommateur pour la contrefaçon ou la marque de luxe, Yoo & Lee (2009) ont abordé les effets d'expérience de consommation de la contrefaçon ou du produit légitime sur la préférence de l'individu. D'après l'étude entamée par ces chercheurs, les consommateurs ayant expérimenté certains articles contrefaits (sacs à main, chaussures et bijoux), auront plus tendance à préférer les articles légitimes.

- *L'expérience de consommer la contrefaçon conduit à une préférence pour les produits authentiques*

Dans un premier temps, les consommateurs pourraient ne pas considérer la contrefaçon comme un achat sérieux et ultime, mais plutôt comme un « avant-goût » pour acheter l'article original (Gentry et al., 2006). Etant de qualité inférieure, les consommateurs essaieront la contrefaçon pour un besoin d'expérimentation avant de se procurer les articles originaux en payant des prix élevés et en s'exposant ainsi à des risques financiers plus élevés (Wee et al., 1995). Dès que les consommateurs auront expérimenté la contrefaçon, ils pourront décider d'acheter ou pas l'article légitime et cela, en faisant un choix entre le prix et la qualité.

Dans un second temps, les consommateurs de contrefaçon auront plus tendance à consommer les articles légitimes en comparaison avec les non consommateurs de contrefaçon. Puisqu'ils ont déjà expérimenté les risques associés à la consommation du faux, ces individus auront plus tendance à se diriger vers une consommation plus conventionnelle. En effet, l'évaluation de la contrefaçon est négativement associée à l'appréciation du produit légitime (D'Astous & Gargouri, 2001).

Les consommateurs de contrefaçon pourraient être embarrassés si l'entourage s'aperçoit qu'ils utilisent des produits contrefaits. Lorsque les consommateurs sont sensibles à l'impression donnée aux autres, ils réalisent que la contrefaçon, à l'inverse de l'article original, ne permet pas de s'affirmer (Ang et al., 2001). D'autant plus que la contrefaçon est vendue dans des endroits « non conventionnels », tels que les marchés de quartier, sur les trottoirs, les marchés à puce, les marchés en plein air et les petits magasins connus par la vente de la contrefaçon uniquement (Gentry et al., 2006). A travers une expérience directe avec la contrefaçon, l'individu est capable de différencier aisément la contrefaçon du produit légitime, ce qui l'expose à plus de crainte d'être démasqué et de perdre l'image de consommateur de marque de luxe.

En résumé, les consommateurs de contrefaçon sont plus conscients du risque lié à la consommation du faux en comparaison avec les non consommateurs de contrefaçon. En conséquence, ils seront plus amenés à réduire les risques liés à cette consommation et à se diriger plus intuitivement vers l'article original. Ceci s'explique principalement par leur expérience directe avec les risques inhérents à la contrefaçon (Yoo & Lee, 2009).

- *L'expérience de consommer un produit original n'affecte pas la préférence pour les produits contrefaits*

Les consommateurs d'articles originaux sont des chercheurs rigoureux (Mason, 1998) qui excluent délibérément la contrefaçon dans leur choix après avoir évalué les risques sociaux de cette dernière (Yoo & Lee, 2009). A l'inverse des consommateurs de contrefaçon, les consommateurs de produits légitimes ont généralement plus de ressources financières pour acquérir les produits de leur choix. Ils pourront donc s'offrir des produits prestigieux, de qualité supérieure et donc adopter des produits originaux qui répondent à ces critères (Albers-Miller, 1999). Le critère « prix » sera alors négligé du moment qu'il est peu important à leurs yeux.

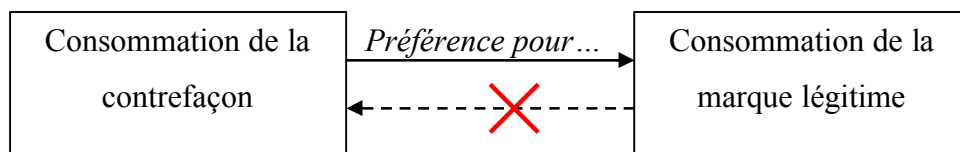
En termes de rachat, les consommateurs d'articles légitimes porteront leur choix sur ces mêmes produits lors des futures opportunités d'achat. En effet, les individus ayant expérimenté des articles légitimes préféreront ces derniers puisque leur consommation répond à un désir social d'accomplissement à travers une consommation ostentatoire (Boonghee Yoo & Lee, 2009).

Dans un premier temps, les consommateurs d'articles légitimes exigent une bonne image et le statut d'un consommateur d'articles originaux. En effet, une des principales raisons d'achat d'articles de luxe découle du désir de supériorité par rapport aux autres (Mason, 1998). La consommation d'article original est considérée comme un signe de supériorité et exprime

l'appartenance de l'individu à une classe d'élite. Pour être visible auprès de la société, une telle consommation devra être ostentatoire.

Dans un second temps, les consommateurs pourraient exprimer moins de dissonance cognitive, du moment que la qualité et les bénéfices symboliques de l'article original sont satisfaisants. Les consommateurs d'articles originaux sont satisfaits de leur consommation puisque la qualité inhérente à l'article original correspond à l'image de prestige associée au produit légitime. Plus encore, les consommateurs recherchant un statut donné seront réceptifs aux perceptions positives émanant des autres consommateurs (Mason, 1998) et continueront d'acheter les produits légitimes en vue d'améliorer leur image de soi (Yoo & Lee, 2009).

La **Figure 11** résume le choix du consommateur pour le produit légitime ou pour la contrefaçon après une expérience de consommation de l'un de ces deux alternatives. Ainsi, les individus ayant consommé un produit contrefait auront plus tendance à se diriger vers la marque légitime et à expérimenter cette consommation. D'après les résultats de l'étude de (Yoo & Lee, 2009), nous ne pouvons pas énoncer le raisonnement inverse concernant les consommateurs de marque légitime.



**Figure 11: Préférence des individus selon leur expérience de consommation du produit légitime ou de la contrefaçon (Yoo & Lee, 2009)**

Les produits de marques légitimes permettent donc aux consommateurs de créer une image de soi-même à travers laquelle ils communiquent leur expérience avec leur environnement social (Holt, 2002) et expriment leur position au sein de la société (Proctor et al., 2002; Venkatesh, 1999). Yoo & Lee (2009) ont étudié la préférence du consommateur pour l'article légitime ou contrefait selon l'expérience de consommation de ces deux produits, sans pour autant développer les aspects expérientiels ayant influencé cette préférence. A cet effet, nous introduirons la notion d'expérience de marque en vue de mieux comprendre la préférence du consommateur d'un point de vue expérientiel.

## **2. L'expérience de marque**

L'expérience de marque a attiré l'attention de beaucoup de chercheurs en marketing. Les praticiens ont réalisé que ce n'est qu'en étudiant la manière dont les consommateurs expérimentaient leurs marques, qu'ils pourront développer des stratégies marketing efficaces que cela soit dans les secteurs des biens ou des services. Afin de mieux cerner la notion d'expérience de marque, nous aborderons brièvement les concepts proches, à savoir : l'expérience de produit, l'expérience d'achat et de service et l'expérience de consommation.

### ***2.1. Concepts proches de l'expérience de marque***

Plusieurs chercheurs ont mis en place des études empiriques en relation avec la notion d'expérience (Chattopadhyay & Laborie, 2005; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 2003, 1999; Shaw & Ivens, 2002; Smith & Wheeler, 2002). Cette dernière se produit lorsque le consommateur recherche des produits, lorsqu'il les achète ou lorsqu'il les consomme (Arnould et al., 2002; Brakus et al., 2008; Holbrook, 2000).

#### **○ L'expérience de produit**

L'expérience de produit apparaît lorsque le consommateur interagit avec le produit (recherche de produit, manipulation et évaluation de ce dernier) (Hoch, 2002). Elle peut être directe lorsqu'il y a un contact physique avec le produit (Hoch & Ha, 1986) ou indirecte lorsque le produit est présenté virtuellement ou sur une publicité (Hoch & Ha, 1986; Kempf & Smith, 1998). Plusieurs recherches se sont intéressées à la réaction de l'individu face à l'expérience directe et indirecte du produit ainsi qu'à l'effet sur le jugement de produit, les attitudes, les préférences, l'intention d'achat, voire le comportement de rachat (Hoch & Deighton, 1989; Hoch & Ha, 1986; Huffman & Houston, 1993).

#### **○ L'expérience d'achat et de service**

L'expérience d'achat et de service se produit lorsque le consommateur interagit avec l'environnement physique du magasin ainsi qu'avec le personnel et ses pratiques (Hui & Bateson, 1991; Kerin et al., 1992). Les recherches traitant de l'expérience d'achat se sont intéressées aux variables atmosphériques, au personnel de vente et à leur effet sur l'expérience procurée au consommateur (Arnold et al., 2005; Boulding et al., 1993; Jones, 1999; Ofir & Simonson, 2007). D'autres études ont concerné les interactions du consommateur avec le personnel du magasin et l'effet de cette expérience sur les sentiments, la satisfaction ou encore les attitudes face à la marque (Grace & O'Cass, 2004).

- L'expérience de consommation

L'expérience se produit également lorsque le consommateur consomme et utilise le produit. Holbrook & Hirschman (1982) définissent l'expérience de consommation comme « *un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* ». L'expérience vécue et personnelle est alors constituée des émotions, des sensations ressenties (Holbrook & Hirschman, 1982), et de la valeur qui lui est attachée (Holbrook, 1996, 1994). Plusieurs recherches sur l'expérience de consommation se sont intéressées aux buts hédoniques qui surviennent pendant et après la consommation de certaines activités, telles que la visite de musées, la pratique du canoë, le baseball et le saut en parachute (Arnould & Price, 1993; Celsi et al., 1993; Holt, 1995; Joy & Sherry, 2003). L'expérience de consommation est alors présentée comme un concept multidimensionnel comportant des dimensions hédoniques tels que les sentiments, les fantasmes et la recherche de divertissement (Holbrook & Hirschman, 1982).

L'expérience peut donc émerger d'éléments différents : la manipulation du produit, l'interaction avec le personnel du magasin ou encore pendant la consommation du produit. Toutefois, il est à signaler que le plus d'expérience découle directement lorsque le consommateur achète et consomme le produit, alors que des expériences peuvent aussi se produire indirectement, lorsque l'individu est exposé à la publicité par exemple.

A notre connaissance, aucune recherche sur la contrefaçon ne s'est penchée sur les effets potentiels de l'expérience de marque. Notre recherche tente d'apporter des éléments nouveaux en s'intéressant au rôle de l'expérience de marque dans le choix du consommateur entre la contrefaçon ou le produit légitime. Ainsi, nous aborderons succinctement le concept, tout en présentant la définition et les caractéristiques de l'expérience de marque, puis nous proposerons une traduction de l'échelle de Brakus et al. (2009) pour les besoins de notre recherche.

## 2.2. Le concept d'expérience de marque

La majorité des recherches traitant des expériences s'est focalisée sur les attributs utilitaires du produit et non sur les expériences procurées par les marques. Lorsque les consommateurs souhaitent acheter ou consommer des marques, ils sont bien évidemment exposés aux attributs utilitaires du produit. Par ailleurs, ils sont également concernés par un ensemble de stimuli relatifs à la marque, tels que les couleurs de la marque (Bellizzi & Hite, 1992; Gorn et al., 1997;



Meyers-Levy & Peracchio, 1995), les formes (Veryzer & Hutchinson, 1998), l'interface, les éléments de design (Mandel & Johnson, 2002), les slogans, les mascottes et les personnages de la marque (Keller, 1987). Ces stimuli rattachés à la marque, représentent une partie du design et de l'identité de la marque (exemple : nom, logo, désignation), du packaging, des communications marketing (exemple : publicité, brochures et sites web) ainsi que de l'environnement où la marque est vendue (exemple : magasin, foire, événements de vente). Rattachés à la marque, ces stimuli traduisent une source majeure de subjectivité des réponses internes du consommateur et font référence au concept « d'expérience de marque ».

Selon Brakus et al. (2009), l'expérience de marque est définie comme « *les réponses subjectives et internes (sensations, sentiments et connaissances), ainsi que les réponses comportementales évoquées par les stimuli rattachés à la marque et qui font partie du design et de l'identité de la marque, de la communication et de l'environnement de celle-ci* ». L'expérience de marque est donc conceptualisée par les sensations, les sentiments, les cognitions et les réponses comportementales évoquées par les stimuli de marque entrant dans le design, l'identité, le packaging, la communication et l'environnement (Brakus et al., 2009).

Il est à signaler que l'expérience de marque varie d'une marque à une autre selon son intensité : certaines expériences de marque sont plus fortes et plus intenses que d'autres. L'expérience de marque varie également en termes de valence : certaines sont plutôt positives et d'autres plutôt négatives. Certaines expériences de marque se produisent spontanément, sans beaucoup d'effets et sont à court terme, alors que d'autres surviennent délibérément et durent plus longtemps (Brakus et al., 2009). Au fil du temps, ces longues expériences de marque, gardées dans la mémoire du consommateur, sont plus susceptibles de toucher à la satisfaction et à la fidélité du consommateur (Oliver, 1997; Reicheld, 1996).

- *L'expérience de marque, un concept distinct*

L'expérience de marque est rattachée tout en étant conceptuellement distincte des autres construits de marque. Elle diffère particulièrement des construits évaluatifs, affectifs et associatifs tels que les attitudes vis-à-vis de la marque, l'engagement, l'attachement, ou la personnalité de marque (Brakus et al., 2009).

Alors que les attitudes sont des évaluations générales basées sur les croyances ou les réactions affectives et automatiques (Fishbein & Ajzen, 1975; Murphy & Zajonc, 1993), l'expérience de marque n'est pas un jugement de la marque, de type : « j'aime la marque ». Elle inclut plutôt des sensations spécifiques, des sentiments, des cognitions, ainsi que les réponses comportementales des stimuli rattachés à la marque. Les expériences peuvent, par conséquent,

comporter des sentiments spécifiques et non seulement une appréciation générale de la marque. Occasionnellement, les expériences peuvent résulter d'évaluations générales et d'attitudes, et plus spécialement des évaluations de l'expérience elle-même de type : « *j'aime cette expérience* ». Néanmoins, il est à signaler que l'attitude générale vis-à-vis de l'expérience comprend uniquement une intime partie de l'expérience de marque.

L'expérience de marque diffère aussi de concepts motivationnels et affectifs, tels que l'implication (Zaichkowsky, 1985) et l'attachement à la marque (Thomson et al., 2005). L'implication est basée sur les besoins, les valeurs et l'intérêt de motiver un objet ou une marque donnée, alors que les expériences peuvent se produire lorsque le consommateur ne montre aucun intérêt à la marque. Plus encore, les marques envers lesquelles les consommateurs se sentent très engagés, ne sont pas nécessairement des marques évoquant de fortes expériences. En comparaison avec l'attachement à la marque, l'expérience de marque n'est pas un concept relationnel et émotionnel. Les expériences représentent les sensations, les sentiments, les cognitions et les réponses comportementales évoquées par les stimuli de marque. Enfin, l'expérience de marque se distingue également des associations de marque et de l'image de marque (Keller, 1993).

- *L'expérience de marque, un concept mesurable*

Brakus et al. (2009) mettent en place une échelle de mesure valide et fiable de l'expérience de marque, issue d'apports de diverses disciplines : philosophie, sciences cognitives et management expérientiel. Les 12 items retenus sont regroupés en quatre dimensions. La dimension sensorielle fait référence aux stimulations auditive, visuelle, tactile, gustative et olfactive dégagées par la marque. La dimension affective inclut quant à elle, les émotions générées par la marque et l'intérêt émotionnel porté par le consommateur. La dimension intellectuelle se réfère à l'aptitude de la marque à éveiller des pensées, alors que la dimension comportementale inclut les expériences palpables ou concrètes, les styles de vie, ainsi que les interactions avec la marque. Nous proposons dans le **Tableau 11** une traduction de l'anglais de l'échelle de Brakus et al. (2009) dédiée à la mesure de l'expérience de marque.

| <b>Dimension</b>           | <b>Items</b>   |
|----------------------------|--|
| Expérience sensorielle     | Cette marque agit fortement sur mon acuité visuelle et sur mes autres sens           |
|                            | Je trouve cette marque intéressante d'un point de vue sensoriel                      |
|                            | Cette marque fait appel à mes sens   |
| Expérience affective       | Cette marque suscite des sensations et des sentiments                                |
|                            | J'ai de fortes émotions pour cette marque  |
|                            | Cette marque est une marque émotionnelle   |
| Expérience intellectuelle  | Je m'engage dans beaucoup de réflexions lorsque je suis en contact avec cette marque |
|                            | Cette marque me permet de réfléchir  |
|                            | Cette marque stimule ma curiosité et mes capacités de résolution de problèmes        |
| Expérience comportementale | Cette marque me pousse à la manipuler et à la toucher                                |
|                            | Cette marque découle d'expériences concrètes   |
|                            | Cette marque me pousse à agir  |

**Tableau 11 : Traduction de l'échelle de mesure de l'expérience de marque de Brakus et al. (2009)**

L'échelle de Brakus et al. (2009) a été également utilisée dans le but de dresser un profil du consommateur et de prédire ainsi son comportement de consommation (Zarantonello & Schmitt, 2010). D'après les résultats de cette étude, quatre groupes d'individus ont été identifiés :

- (1) les consommateurs holistiques qui semblent s'intéresser à tous types d'expérience ;
- (2) les consommateurs utilitaires qui ne prêtent pas beaucoup d'importance à l'expérience de marque ;
- (3) les consommateurs hybrides qui sont hédonistes vu qu'ils attachent beaucoup d'importance aux gratifications personnelles et aux émotions, tout en étant orientés vers l'action ;
- (4) les consommateurs « orientés vers eux-mêmes<sup>13</sup> » qui se focalisent sur les processus internes telles que les sensations, les émotions et les pensées.

D'autres chercheurs ont également adopté l'échelle de Brakus et al. (2009) afin d'étudier les éventuelles relations avec d'autres concepts rattachées à la marque. Tout d'abord, l'expérience de marque peut affecter positivement la satisfaction du consommateur (Brakus et al., 2009; Nysveen & Pedersen, 2013; Oliver, 1997), les associations de marque et principalement la

<sup>13</sup> Traduction de l'anglais de « inner-directed »

personnalité de la marque (Brakus et al., 2009; Nysveen & Pedersen, 2013), ou bien la fidélité à la marque (Brakus et al., 2009; Nysveen & Pedersen, 2013; Reicheld, 1996). Iglesias et al. (2011) se sont également intéressés à la relation entre l'expérience de marque et la fidélité à la marque et ont démontré l'existence d'une variable médiatrice de cette relation, à savoir l'engagement affectif.

L'expérience de marque est donc un concept clé dans la compréhension du comportement d'achat d'une marque donnée. Il est cependant conceptuellement distinct des autres concepts rattachés à la marque, tels que les attitudes vis-à-vis de la marque, l'engagement, l'attachement, ou la personnalité de marque (Brakus et al., 2009).

Lors de la prochaine section (*Section 2 : Contrefaçon ou produit légitime : le rôle des variables relationnelles à la marque*), il sera question de présenter d'autres variables clés rattachées à la marque et pouvant intervenir dans la réaction de l'individu face à la contrefaçon, à savoir : la fidélité à la marque, la confiance dans la marque, l'attachement à la marque et l'engagement envers la marque.

## **Section 2 : Achat de la contrefaçon de luxe versus le produit d'origine : le rôle des variables relationnelles à la marque**

Après avoir étudié l'expérience de marque (*Chapitre 2, Section 1*), nous traiterons dans cette section, une autre facette de la relation à la marque et plus précisément l'approche relationnelle à la marque. Sur la base des travaux fondateurs de Fournier (1998) et de Fournier & Yao (1997), nous exposerons différentes variables liées à la marque et qui nous semblent intéressantes pour mieux cerner les effets de la contrefaçon sur la marque de luxe, à savoir : la fidélité à la marque, l'engagement envers la marque, l'attachement à la marque et la confiance dans la marque.

A notre connaissance, aucune étude n'a été menée dans le but de relever les effets de la contrefaçon sur les variables relationnelles de la marque légitime (fidélité, engagement, etc.). Sridhar (2007) évoque les effets supposés négatifs sur la fidélité à la marque en se basant sur une revue de littérature, alors que Grossman & Shapiro (1988a) abordent les éventuels effets de la contrefaçon sur la confiance dans le produit légitime. Notre recherche tente à ce niveau, d'apporter de nouveaux éléments de réponse. Ainsi, nous décrirons brièvement les variables relationnelles ; il ne s'agit pas de réaliser une revue exhaustive de la littérature sur le sujet, mais plutôt de soulever les principales caractéristiques de chaque concept. L'effet de la contrefaçon sera, pour sa part, abordé dans la partie empirique.

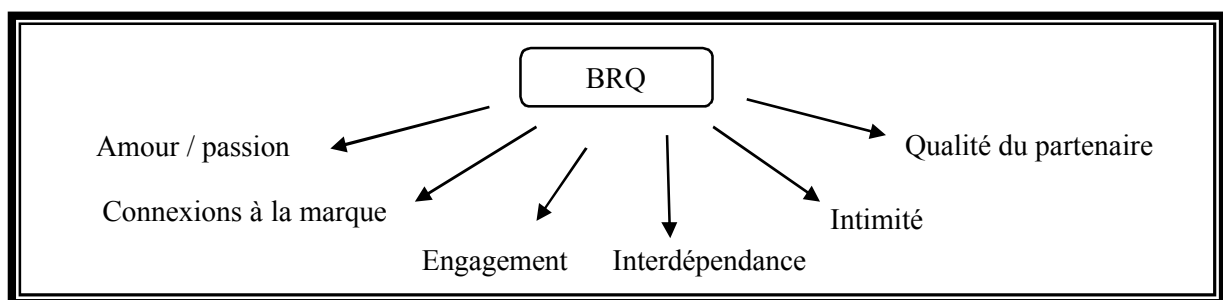
### **1. L'approche relationnelle à la marque**

De plus en plus de recherches s'intéressent à la signification des marques auprès des consommateurs et mettent en évidence l'importance accordées aux marques (Ahuvia, 2005; Belk, 1988; Fournier, 1998; Matthew Thomson et al., 2005; Wallendorf & Arnould, 1991). Les marques sont aujourd'hui si importantes que parfois des individus leur vouent d'authentiques cultes (Albert, 2009; Belk & Tumbat, 2005) et de véritables relations se créent entre les consommateurs et les marques (Fournier, 1998). La consommation conduit alors les individus à établir des relations toujours plus intenses, plus fortes et plus porteuses de sens avec certaines marques (Bauer et al., 2007; Fournier, 1998; Matthew Thomson et al., 2005).

Selon Fournier (1998) et Fournier & Yao (1997), la relation du consommateur à la marque est comparée à une relation interpersonnelle. Selon ces mêmes auteurs et sur la base d'entretiens en profondeur sur la fidélité du consommateur au café, ils se rendent compte de l'existence de différents types de fidélité à la marque, de par leur force et leur nature. Le consommateur développe un lien émotionnel où la marque peut être considérée comme un partenaire (mari,

amoureux, meilleure amie, etc.). Sur cette base, Fournier (1998) et Fournier & Yao (1997) parlent d'une relation de fidélité qui se construirait plutôt sur l'engagement, les sentiments amoureux, ou encore l'intimité. La fidélité est alors un phénomène dynamique qui devrait être étudié en tant que tel et n'est pas forcément exclusif, ce qui amène à revoir les définitions traditionnelles de la fidélité, jugées réductrices.

Ainsi, et partant du constat selon lequel les conceptions traditionnelles de fidélité à la marque sont limitées, Fournier (1998) propose de schématiser la qualité, la force et la profondeur de la relation marque-consommateur à travers le construit de « Brand Relationship Quality » (BRQ) auxquelles sont rattachées les six facettes présentées ci-dessous (cf. **Figure 12**).



**Figure 12 : Les six facettes du BRQ (Fournier, 1998)**

Lors de notre recherche, nous tenterons de développer certaines facettes du BRQ, qui nous semblent pertinentes dans l'étude des effets de la contrefaçon, à savoir :

- **Fidélité à la marque**, d'où est née la conceptualisation du BRQ ;
- **Engagement envers la marque** ;
- **Attachement à la marque** caractérisé par les facettes « amour / passion » et « connexions à la marque » ;
- **Confiance dans la marque**, intégrée à la composante « qualité du partenaire ».

## **2. Les variables relationnelles à la marque**

### **2.1. Fidélité à la marque**

#### **2.1.1. Approche traditionnelle de la fidélité à la marque**

Selon une approche traditionnelle, la définition de la fidélité à la marque a fait l'objet aussi bien de confusion que de controverses (Engel et al., 1978). Selon Walters et al. (1989), la fidélité est définie comme « *la propension d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin* ». Roux (1986) définit quant à lui le concept comme « *l'attachement de certains consommateurs à une marque donnée* ». Or confondant la fidélité et l'attachement à la marque, ces définitions ne mettent pas de distinction claire entre ces deux concepts qui ne sont pas toujours synonymes : un consommateur fidèle à une marque d'entrée de gamme puisqu'il n'a pas les moyens d'acheter une autre plus chère, ne peut être qualifié d'attaché à cette marque.

Deux principaux courants traditionnels cadrent le concept de fidélité à la marque et proposent des mesures selon l'approche opérationnelle ou conceptuelle.

- **L'approche opérationnelle**

Apparue dans les années 50, l'approche opérationnelle est rattachée aux modèles behavioristes du comportement qui étudient le résultat ou le comportement observé. Selon cette approche, le consommateur est fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque. La fidélité est alors mesurée par le choix de marques en séquences d'achats.

Brown (1952) qui fut parmi les premiers à étudier la fidélité grâce aux séquences de choix des marques, propose quatre types de comportement selon les séquences d'achat ci-dessous (cf.

**Tableau 12) :**

| <b>Séquence de marques achetées</b> | <b>Type de fidélité</b>         |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| AAAAAA                              | Fidélité totale ou imparfaite   |
| ABABAB                              | Fidélité partagée ou imparfaite |
| AAABBB                              | Fidélité instable               |
| ABCDEF                              | Non fidélité                    |

**Tableau 12: Classification de la fidélité selon Brown (1952)**

Néanmoins, cette définition devrait être considérée avec prudence puisque la séquence AAAAAA pourrait refléter un achat routinier et non une fidélité à la marque « A ». Le principe de proportion d'achat est alors introduit (Achour, 2006): la fidélité est alors mesurée à travers

la proportion des achats totaux à l'intérieur d'une catégorie donnée de produits sur une marque ou un ensemble de marque.

Le « seuil arbitraire de fidélité », qui représente la proportion d'achat minimum à partir de laquelle l'acheteur peut être qualifié de fidèle, a été étudié par différents chercheurs. Cunnigham (1961) fixe ce seuil à 65%, Charlton & Ehrenberg (1976) à 66%, alors que Lipstein (1959) propose 75%. La proportion d'achat reste donc un bon indicateur de la fidélité du consommateur à une marque puisqu'elle quantifie la préférence du consommateur vis-à-vis de la marque étudiée au sein de la catégorie de produit. Néanmoins, le seuil de fidélité fixé arbitrairement, représente une limite de la mesure.

L'approche opérationnelle, purement comportementale, permet d'établir une première mesure de la fidélité par l'étude du comportement de rachat de la marque (Cunnigham, 1961; Johnson et al., 2006; Odin, 1998). La seconde approche, dite conceptuelle, s'intéresse non pas au comportement passé, mais plutôt au comportement futur ou plus précisément l'intention de rachat.

- L'approche conceptuelle

En réponse aux limites de l'approche comportementale, plusieurs chercheurs ont reproché à la mesure de la fidélité, le fait d'observer le comportement passé uniquement ou à la simple mesure de la répétition d'achat (Day, 1969; Jacoby & Kyner, 1973). Afin de distinguer la fidélité des autres formes d'achats répétés, le comportement intentionnel de l'individu dans l'avenir a été introduit (Jacoby & Kyner, 1973).

A l'opposé de l'approche opérationnelle, l'approche conceptuelle est rattachée aux modèles psychologiques et cognitifs du comportement et repose sur les attitudes, les intentions d'achat ou les préférences. Selon cette approche, le comportement à lui seul ne suffit pas pour affirmer l'existence d'une fidélité à la marque. Le consommateur fidèle devrait manifester son comportement de fidélité et montrer une attitude favorable vis-à-vis de la marque. L'attitude permet alors d'établir la distinction entre la fidélité et l'achat répété (Achour, 2006). La fidélité, dans sa composante attitudinale, se différencie donc de l'inertie qui représente l'achat régulier d'une même marque sans qu'il y ait une attitude favorable envers celle-ci (Jacoby & Kyner, 1973; Trinqucoste, 1996).

Oliver (1997) propose la définition suivante de la fidélité à la marque selon l'approche conceptuelle : « *un engagement profondément exprimé (par le consommateur) d'acheter de nouveau un produit ou un service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit*



*des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque* ». La fidélité représente donc une force conduisant le consommateur à résister au changement de marque et ce, malgré les nouvelles situations l'incitant à le faire (rupture de stock, promotion sur la marque concurrente, etc.).

### 2.1.2. Approche relationnelle de la fidélité à la marque

L'intérêt majeur de l'approche relationnelle réside dans l'appréhension du concept de fidélité pour une marque, grâce à l'étude de la relation marque-individu (Fournier, 1998). En se basant sur les travaux de Fournier (1998) en particulier, N'Goala (2004) propose une définition de la fidélité selon une approche relationnelle : *« la fidélité représente un lien affectif qui conduit le consommateur à maintenir durablement un comportement favorable à la marque en dépit des circonstances qu'il rencontre »*.

La fidélité à la marque serait donc la résultante d'un sentiment plus profond et sous-jacent du consommateur pour la marque (Fournier, 1998; Kamat & Parulekar, 2007). *« La fidélité en elle-même, n'est pas une relation existant entre deux entités, que ce soit deux individus ou une personne et une marque. Elle est le symptôme ou le résultat d'une relation positive qui existe entre deux entités (marque et consommateur). Cette relation sous-jacente qui a pour résultat la fidélité d'une personne pour une marque est l'amour »* (Kamat & Parulekar, 2007).

Selon Moulins (2004), quatre variables majeurs ressortent comme antécédents de la fidélité à la marque : l'engagement, la confiance, la qualité et l'attachement. Nous proposons d'étudier d'abord le concept d'engagement envers la marque.

### 2.2. *Engagement envers la marque*

L'engagement désigne *« l'action de se lier par une promesse ou par une convention »*<sup>14</sup>. Selon cette définition, l'individu engagé ne peut renoncer ou changer d'avis facilement. En psychologie sociale, l'engagement est *« une récapitulation globale, interne et subjective de tous les facteurs qui sont sous-jacents aux décisions de rester/partir »* (Drigotas & Rusbult, 1992).

---

<sup>14</sup> Source : dictionnaire Robert

### 2.2.1. Approche traditionnelle de l'engagement envers la marque

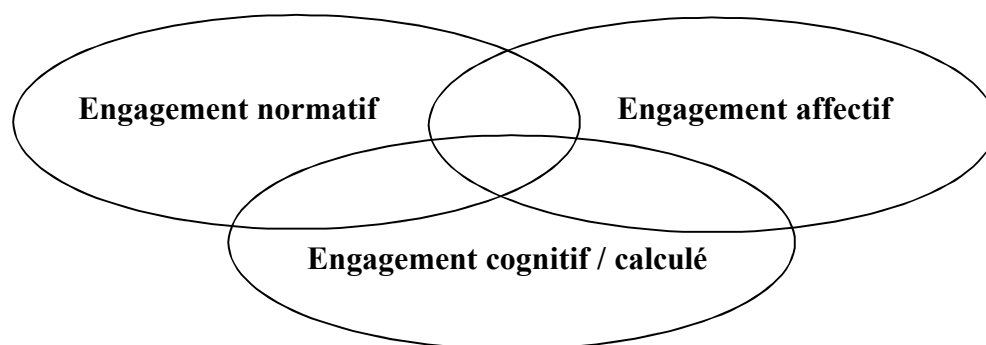
En marketing et selon une approche traditionnelle, l'engagement est lié à la résistance au changement de fournisseur, de marque, ou d'enseigne. L'engagement correspond donc au « *désir de maintenir une relation de durée* » (Moorman et al., 1992). *In fine*, nous pouvons définir l'engagement envers une marque comme étant « *la volonté de rester client de la marque sur la base d'un attachement et d'une identification envers celle-ci* » (Moorman et al., 1993) ou « *le sentiment d'affiliation et d'identification du consommateur envers la marque ainsi que son implication dans la relation commerciale* » (Garbarino & Johnson, 1999).

Les avis divergent sur la composition de l'engagement. Geyskens & Steenkamp (1995) suggèrent une structure multidimensionnelle, alors que Beatty et al. (1988), Bloemer & Kasper (1993), Martin & Goodell (1991), Mellens et al. (1996), Oliver (1997) ou encore Simon (2004) parlent de concept unidimensionnel.

La structure unidimensionnelle de l'engagement est évoquée par une grande majorité de chercheurs (Beatty et al., 1988; Bloemer & Kasper, 1993; Martin & Goodell, 1991; Mellens et al., 1996; Oliver, 1997; Simon, 2004) et présente l'avantage d'être facile à mesurer (Anderson & Weitz, 1992; Morgan & Hunt, 1994). Selon l'approche traditionnelle, il s'agit de considérer l'engagement ou la volonté à poursuivre la relation avec la marque, sans se soucier des motivations de cette attitude.

### 2.2.2. Approche relationnelle de l'engagement envers la marque

Les travaux en marketing relationnel identifient trois types d'engagement, en raison du caractère complexe et des différentes facettes de celui-ci (Geyskens & Steenkamp, 1995) : l'engagement cognitif (ou calculé), affectif et normatif (cf. **Figure 13**). L'engagement normatif fait l'objet d'un nombre plus restreint de travaux en comportement du consommateur (Bansal et al., 2004; Gruen et al., 2000), alors que l'engagement affectif et l'engagement calculé sont les dimensions les plus privilégiées par les chercheurs (Allen & Meyer, 1991).



**Figure 13: Facettes de l'engagement envers la marque selon l'approche relationnelle**

- L'engagement normatif

Nettement moins étudié, l'engagement normatif fait référence aux règles morales qu'entretient l'individu avec son employeur ou son fournisseur. Cet engagement regroupe des promesses très formalisées (contrat écrit) ou des liens totalement informels. Toutefois, cette dimension de l'engagement est difficile à mesurer, du moment qu'elle concerne des relations non formalisées. Ainsi, l'engagement normatif est souvent ignoré dans les recherches en marketing (Bansal et al., 2004; Gruen et al., 2000).

- L'engagement cognitif ou calculé :

Basé sur l'intérêt économique de maintenir la relation avec la marque, ce type d'engagement résulte d'une appréciation neutre des coûts et des bénéfices liés au changement (Allen & Meyer, 1991, 1990). L'engagement cognitif peut correspondre à une logique instrumentale et utilitaire selon laquelle la marque consommée est perçue comme supérieure aux autres marques de la même catégorie de produits (Allen & Meyer, 1990; Gundlach et al., 1995).

- L'engagement affectif :

Ce type d'engagement est fondé quant à lui, non pas sur une nécessité économique, mais plutôt sur le principe de l'attachement au partenaire de la relation, ce qui se traduit par l'intention comportementale (implicite ou explicite) de poursuivre cette relation (Dwyer et al., 1987). Cette détermination à maintenir la relation s'explique par une évaluation générale positive d'une part, et par l'attachement d'autre part (Geyskens et al., 1996). L'engagement affectif s'exprime à titre d'exemple, par l'approbation du consommateur à payer un prix élevé pour sa marque vu que cet engagement n'est pas fondé sur une nécessité économique. L'engagement affectif reflète alors une volonté complètement indépendante de la nécessité matérielle de rester lié à la marque (Lacœuilhe, 2000). L'engagement envers la marque dans sa dimension affective, dépend donc de la présence et de l'intensité du lien émotionnel qui unit l'individu à la marque (Aaker, 1994). C'est notamment l'approche retenue par Fournier (1998) pour définir l'engagement du consommateur à la marque et qui témoigne d'un désir de stabilité de comportement envers la marque à travers différentes situations d'achat.

L'engagement envers la marque est un concept central pour la compréhension de la relation individu-marque vu qu'il contribue à renforcer la qualité et la force de marque. Dans la partie suivante, nous relaterons la notion d'attachement à la marque, qui est considéré comme la source de l'engagement et de la fidélité à la marque (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Matthew Thomson et al., 2005).

## 2.3. Attachement à la marque

### 2.3.1. Approche traditionnelle de l'attachement à la marque

Le concept d'attachement affectif a été introduit dans le cadre d'études traitant des relations interpersonnelles et principalement les recherches sur les possessions (Belk, 1988; Bowlby, 1969; Kleine et al., 1995). Selon Bowlby (1980, 1979), « *un attachement est un lien, chargé émotionnellement et spécifiquement ciblé, entre une personne et un objet spécifique* ». Les individus peuvent s'attacher émotionnellement à différents objets, y compris les animaux de compagnie (Hirschman, 1994; Sable, 1995), les lieux (Rubinstein & Parmelee, 1992) et les célébrités (Adams-Price & Greene, 1990; Alperstein, 1991).

Repris par la suite en comportement du consommateur, l'attachement à la marque correspond au lien affectif et aux connexions nostalgiques (Divard & Robert-Demontrond, 1997) qui lient le consommateur à la marque (Aaker, 1997; Thomson et al., 2005) ainsi qu'à la perception d'une identité commune envers la marque. Les travaux de Fournier (1998) spécifient à leur tour, l'existence d'une dimension affective forte dans la relation entre la marque et le consommateur. L'attachement à la marque est alors considéré comme un concept relationnel clé qui explique la fidélité envers la marque (Aurier et al., 2001; Lacoëuilhe, 2000).

Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981) définissent l'attachement envers la marque comme « *un investissement d'énergie psychique dans un objet* ». L'attachement est donc lié à une fonction expressive où l'objet symbolise des valeurs et des croyances partagées, ou auxquelles l'individu espère adhérer (Richins & Dawson, 1992). Dans cette optique, l'attachement permet de définir et de renforcer l'identité de l'individu et peut être considéré comme un véritable vecteur d'expression identitaire (Babin et al., 1994; Belk, 1990, 1988; Myers, 1985; Wallendorf & Arnould, 1988).

*In fine*, nous pouvons retenir la définition de Lacoëuilhe (2000) selon laquelle l'attachement est « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ».

### 2.3.2. Approche relationnelle de l'attachement à la marque

Dans le paradigme relationnel, l'attachement est souvent confondu avec ses conséquences conative et active. En effet, différents auteurs confondent le concept avec la dimension affective de l'engagement (Allen & Meyer, 1991; Buchanan, 1974; Fullerton, 2005, 2003; Gruen et al., 2000). Pour d'autres, l'attachement fait référence à la dimension psychologique de la fidélité à la marque.

L'attachement à la marque peut découler de plusieurs éléments. En premier lieu, l'attachement est alimenté par des connexions nostalgiques dont la marque joue le rôle de mémoire de l'individu (Divard & Robert-Demontrond, 1997; Kessous & Roux, 2008, 2006). En effet, il apparaît que l'attachement porté à un objet est fortement lié aux événements vécus par l'individu. Ce sont donc les expériences passées et associées à la marque qui donnent toute la dimension symbolique à cette dernière (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981; Mc Innis & Price, 1987).

En deuxième lieu, l'attachement peut également s'expliquer par la perception de la congruence (réelle ou idéale) avec l'image de soi (Bozzo et al., 2008; Lacoëuilhe, 2000). Véhiculant des valeurs culturelles et personnelles, la marque représente pour l'individu, un moyen de communiquer son identité à lui-même et aux autres. Ceci peut s'expliquer par la théorie de congruence selon laquelle le consommateur est attiré par la marque dont la personnalité s'ajuste au mieux avec son concept de soi (Onkvisit & Shaw, 1987).

Considérée comme une condition indispensable à l'attachement à la marque (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994), la confiance dans la marque est une valeur centrale de la relation à la marque (Morgan & Hunt, 1994).

## *2.4. Confiance dans la marque*

### *2.4.1. Approche traditionnelle de la confiance dans la marque*

La confiance a fait l'objet de nombreuses conceptualisations (Guibert, 1999; Kumar et al., 1995; Moorman et al., 1992; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh et al., 2002; Sirieix & Dubois, 1999). Elle a été employée dans de nombreuses recherches en relation avec le paradigme de l'échange en marketing, tels que le développement et le maintien de relations entre les partenaires d'un réseau de distribution (Andaleeb, 1992; Anderson & Weitz, 1989; Anderson & Narus, 1990; Geyskens et al., 1998; Morgan & Hunt, 1994; Murphy & Gundlach, 1997) ou entre vendeurs et acheteurs de biens (Ganesan & Hess, 1997; Ganesan, 1994; Schurr & Ozanne, 1985) ou de services (Moorman et al., 1992). Les premières études sur le sujet ont d'abord été appliquées aux échanges interentreprises et ce n'est que par la suite qu'elles furent utilisées en comportement du consommateur.

La confiance dans la marque correspond à une croyance (Sirieix & Dubois, 1999), à une volonté (Chaudhuri & Holbrook, 2001), à une présomption (Gurviez & Korchia, 2002; Gurviev, 1998), voire à un processus dont le développement est progressif (Lewicki & Bunker, 1996; Shapiro

et al., 1992). La confiance est alors définie comme « *la croyance en la parole ou la promesse qu'une partie remplira ses obligations dans une relation d'échange* » (Schurr & Ozanne, 1985). Si l'on se réfère à cette définition, la confiance est liée à une croyance et à une intention de comportement, ce qui permet de positionner la confiance en tant qu'antécédent de la fidélité (Sirieix & Dubois, 1999).

Graf et al. (1999) présentent une définition de la confiance dans la marque à caractère général de toute approche relationnelle : « *attente à connotation émotionnelle, au cœur d'une relation et du concept d'approche relationnelle, s'articulant autour de la crédibilité et de la bienveillance* ». Dans le cadre de notre recherche, nous retiendrons la définition de Gurviez (1998) qui selon lui, la confiance dans la marque est « *la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* ».

#### 2.4.2. Approche relationnelle de la confiance dans la marque

Plusieurs auteurs se sont penchés sur la notion de confiance dans la relation consommateur-marque (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Frisou, 2000; Gurviez, 1999; Sirieix & Dubois, 1999). La confiance dans la marque est la résultante de l'expertise, de la fiabilité et de l'intentionnalité perçues du partenaire (Ganesan, 1994).

Deux approches abordant la notion de confiance s'opposent : selon la première approche, la confiance est exclusivement conative et se traduit par la volonté de s'engager dans un comportement de prise de risque (Smith & Barclay, 1997). La deuxième approche indique que la confiance est à la fois de nature cognitive et affective et présente la confiance comme un état psychologique qui se manifeste en amont de l'intention de comportement (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Dans le cadre de cette deuxième approche, Gurviez & Korchia (2002) définissent la confiance dans une marque comme « *une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, à l'intégrité et à la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ». Trois facettes sont ainsi mesurées : l'intégrité (honnêteté, sincérité, déontologie), la crédibilité (compétence, expertise, capacité à tenir ses engagements) et la bienveillance de la marque (volonté d'agir dans le sens des intérêts du client et de tenir ses engagements). La confiance dans la marque consommée est alors un pré-requis pour le consommateur s'engageant dans la relation. En l'absence de confiance, l'individu est réticent dans son achat (Anderson & Narus, 1990, 1990; Darpy & Prim-Allaz, 2006; Frisou, 2000; Gambetta, 1988; Ganesan, 1994; Hocutt, 1998; Morgan & Hunt, 1994).

Tout au long de cette section, nous avons tenté de présenter les principales composantes de la relation consommateur / marque, à savoir : (1) la fidélité à la marque, (2) l'engagement envers la marque, (3) l'attachement à la marque, et (4) la confiance dans la marque. Nous avons tenté de présenter chacun de ces construits et ce, en nous inspirant le plus possible de l'approche relationnelle à la marque. Néanmoins, il nous a été impossible de retrouver des références dédiées à la contrefaçon. A notre connaissance, il n'existe aucune étude traitant de l'effet de la contrefaçon sur les variables relationnelles à la marque. Des auteurs tels que Grossman & Shapiro (1988) ou Sridhar (2007) supposent un effet néfaste de la contrefaçon sur la marque légitime –en termes de confiance et de fidélité à la marque–, sans pour autant s'appuyer sur des résultats empiriques sur le sujet.





## **Conclusion du chapitre 2- Contrefaçon ou produit de luxe d'origine : les effets de la marque**

---

Le marketing traditionnel s'est focalisé sur les aspects physiques des produits et services, tels que la fonctionnalité, le prix, la disponibilité ou la qualité (Mascarenhas et al., 2006). Néanmoins, les recherches ont démontré que le consommateur n'achetait plus aussi simplement le produit (Morrison & Crane, 2007). Les chercheurs en marketing ont commencé à remarquer qu'ils devraient changer de position et considérer d'autres éléments, en l'occurrence le management relationnel (Berry, 1983; Jackson, 1985). Plus récemment, les chercheurs et praticiens ont réalisé que dans l'environnement présent, l'expérience de consommation devrait être davantage étudiée (Berry et al., 2002; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

C'est dans cet état d'esprit que nous avons entrepris d'étudier l'expérience de consommation et l'expérience de marque. Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés aux effets de la contrefaçon sur l'expérience générée par la consommation d'une marque de luxe. La revue de littérature nous a permis de relever la préférence des individus ayant consommé de la contrefaçon pour la marque légitime (Yoo & Lee, 2009). Les consommateurs de produits légitimes ont eux aussi tendance à privilégier la consommation de ces produits, en raison de leur expérience avec les articles légitimes, à travers lesquels ils expriment leur position au sein de la société (Proctor et al., 2002). Toutefois, et en raison de l'absence d'études sur le sujet, il serait pertinent de s'intéresser plus particulièrement à l'effet de la contrefaçon sur l'expérience de marque.

Dans un deuxième temps, nous nous sommes intéressés à la relation marque-consommateur à travers certaines facettes du Brand Relationship Quality (Fournier, 1998). Ainsi, nous avons introduit des concepts considérés comme piliers dans l'approche relationnelle à la marque. Néanmoins, nous n'avons pas pu faire de rapprochement avec le contexte de contrefaçon en raison de l'absence d'études sur le sujet.

En résumé, et dans la perspective d'étudier les effets de la contrefaçon sur la relation qu'entretient le consommateur avec sa marque, nous avons retenu les variables de :

- (1) Confiance dans la marque ;**
- (2) Attachement à la marque ;**
- (3) Engagement envers la marque ;**
- (4) Fidélité à la marque.**

La revue de littérature sur le sujet nous permet de faire une première réflexion quant à l'agencement de ces variables relationnelles à la marque. Selon Moulins (2004), l'engagement, la confiance et l'attachement sont des antécédents de la fidélité. Plus précisément, l'attachement est considéré comme source d'engagement (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Au cours du *Chapitre 3*, nous verrons plus amplement les relations établies entre ces construits et proposerons un modèle relatif aux variables relationnelles à la marque.

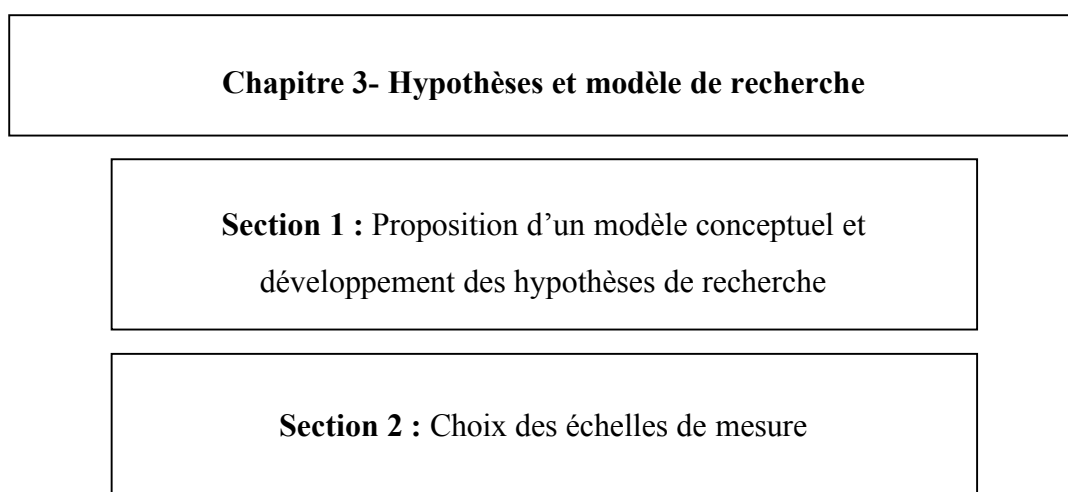
De ce fait, et afin de répondre à notre troisième objectif de recherche (*Etudier l'effet de la contrefaçon sur la relation du consommateur à l'égard de la marque de luxe légitime*), notre étude empirique abordera l'influence de la contrefaçon sur ces variables.

## Chapitre 3 : Hypothèses et modèle de recherche

---

Après avoir présenté le contexte particulier de la contrefaçon et les effets sur le comportement d'achat (*Chapitre 1- Acheter la contrefaçon ou le produit de luxe d'origine ?*), nous nous sommes intéressés plus particulièrement à la marque et son influence sur le choix de la contrefaçon ou du produit de luxe d'origine (*Chapitre 2- Contrefaçon ou produit de luxe d'origine : les effets de la marque*). Ainsi, nous avons soulevé plusieurs concepts qui semblent être pertinents dans le cadre de notre recherche.

Lors de ce chapitre, nous tenterons de mobiliser un certain nombre de mesures, de se rallier à certaines théories issues de la littérature et ce, dans le but de proposer un modèle conceptuel qui répond au mieux à nos questionnements de recherche. Le chapitre 3 sera donc consacré au modèle conceptuel et aux hypothèses de recherche (*Section 1 : Proposition d'un modèle conceptuel et développement des hypothèses de recherche*) ainsi qu'aux échelles de mesure (*Section 2 : Choix des échelles de mesure*) (cf. **Figure 14**).



**Figure 14: Plan du Chapitre 3**

## **Section 1 : Proposition d'un modèle conceptuel et développement des hypothèses de recherche**

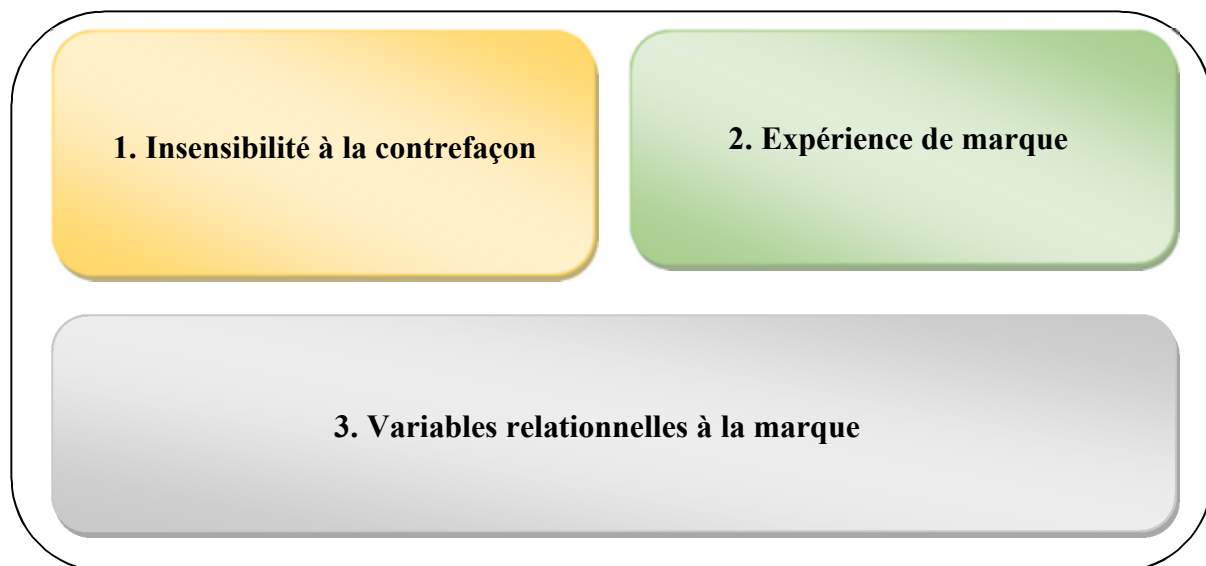
Après avoir présenté les différents concepts mobilisés dans le cadre de notre recherche (cf. *Chapitres 1 et 2*), nous décrirons au cours de cette section, le modèle qui répond à nos questionnements de recherche. Ainsi, nous présenterons dans un premier lieu les différentes parties du modèle ainsi que les premières hypothèses sous-jacentes (*1. Présentation du modèle conceptuel*), puis nous exposerons les hypothèses transversales liées aux divers construits étudiés (*2. Développement des hypothèses de recherche transversales*).

### **1. Présentation du modèle conceptuel**

Notre recherche comporte différents concepts qui tournent, comme présenté lors de la section précédente (*Chapitre-3, Section 1*), autour de cinq axes principaux :

- 1- Variables outputs
  - ✓ Intention d'achat ;
  - ✓ Bouche à oreille.
- 2- Risque perçu
- 3- Attitude et réaction
  - ✓ Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon ;
  - ✓ Insensibilité à la contrefaçon.
- 4- Expérience de marque
- 5- Variables relationnelles à la marque
  - ✓ Attachement, confiance, engagement et fidélité à la marque.

Afin de mieux organiser ces différents concepts au sein d'un modèle intégrateur cohérent, nous estimons judicieux de regrouper les variables en sous-parties homogènes, en termes de sens et de théories sous-jacentes (cf. **Figure 15**). Tout d'abord, le premier groupe de variables s'articule autour (1) du nouveau concept d'insensibilité à la contrefaçon et comporte l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et le risque perçu, dont il serait intéressant d'étudier les interactions avec ce nouveau construit. Ensuite, (2) l'expérience de marque ressort comme une variable centrale dans l'explication du comportement de consommation de la marque de luxe en présence de la contrefaçon. Enfin, nous distinguons (3) les variables relationnelles à la marque qui s'agencent selon la théorie relationnelle à la marque.



**Figure 15: Présentation des sous-parties du modèle de recherche**

Les variables d'intention d'achat de la marque de luxe et de bouche-à-oreille seront placées en aval vu qu'il s'agit de variables à expliquer. En effet, et selon la théorie de l'action raisonnée de Ajzen & Fishbein (1980), les attitudes influencent le comportement à travers les intentions comportementales. Cette relation entre attitude et intention a été longuement relevée dans plusieurs articles en marketing et en comportement de consommateur. Nous tenterons de transposer ce raisonnement dans le but d'étudier le rôle de l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon non pas sur l'intention d'achat du produit contrefait, mais plutôt sur l'achat de la marque légitime. Sur cette base, nous pouvons dire que l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon prédit l'intention du consommateur à racheter la marque de luxe.

*H0.1. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement l'intention d'achat de la marque de luxe*

Dans un second lieu, il a été démontré que le bouche-à-oreille influençait l'intention d'achat. Les travaux de Stambouli & Briones (2002) parlent du rôle persuasif de la communication de bouche-à-oreille sur le consommateur alors que Voss (1984) révèle dans son étude que 80% des décisions d'achat sont influencées par le bouche-à-oreille. Ceci nous amène à suggérer une relation entre ces deux concepts :

*H0.2. Le bouche-à-oreille influence positivement l'intention d'achat de la marque de luxe*

Les variables d'intention d'achat et de bouche-à-oreille seront donc présentes dans notre modèle conceptuel vu qu'il s'agit de concepts dont l'étude est primordiale dans la compréhension du

comportement de consommation de la marque luxe. Nous présenterons dans les paragraphes suivants plusieurs sous-modèles ainsi que les premières hypothèses sous-jacentes. Le premier sous-modèle est dédié à l'insensibilité à la contrefaçon, le deuxième concerne l'expérience de marque alors que le dernier sous-modèle retrace le rôle des variables relationnelles à la marque.

### *1.1. Insensibilité à la contrefaçon*

L'étude de la réaction du consommateur face à la contrefaçon nous a conduits à développer une échelle de mesure relative à l'insensibilité à la contrefaçon. Ce nouveau concept comprend deux facettes :

- (1) La différenciation positive : la présence de la contrefaçon n'altère en aucun cas le choix du consommateur pour sa marque de luxe, l'individu est alors considéré comme insensible à la contrefaçon ;
- (2) Le rejet de la contrefaçon : dès lors qu'il s'aperçoit de la présence de contrefaçon, le consommateur abandonne sa marque au détriment de marques non contrefaites.

L'insensibilité à la contrefaçon nous renvoie au concept de « sensibilité à la marque », qui fut développé par Kapferer & Laurent (1992) comme un construit psychologique qui influence le processus de prise de décision. Lorsque le consommateur est sensible à la marque, cette dernière joue un rôle considérable dans le processus qui précède l'acte d'achat. La sensibilité à la marque est donc une variable psychologique qui n'intervient pas en amont, mais plutôt au centre du processus, juste avant l'acte d'achat. Nous retenons ce même raisonnement et plaçons l'insensibilité à la contrefaçon comme variable explicative de l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon. Ainsi, nous étudierons l'effet potentiel de l'insensibilité à la contrefaçon sur l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon ainsi que sur l'intention d'achat :

*H1.1. L'insensibilité à la contrefaçon influence négativement l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon*

*H1.2. L'insensibilité à la contrefaçon influence positivement l'intention d'achat de la marque de luxe*

En l'absence de recherches traitant de l'insensibilité à la contrefaçon, nous exposons le postulat selon lequel il existe une relation entre l'insensibilité à la contrefaçon et le risque perçu. Ainsi, le risque perçu est supposé être une variable médiatrice de la relation entre « insensibilité à la contrefaçon » et « intention d'achat de la marque de luxe ». Ceci nous amène à énoncer les hypothèses suivantes :

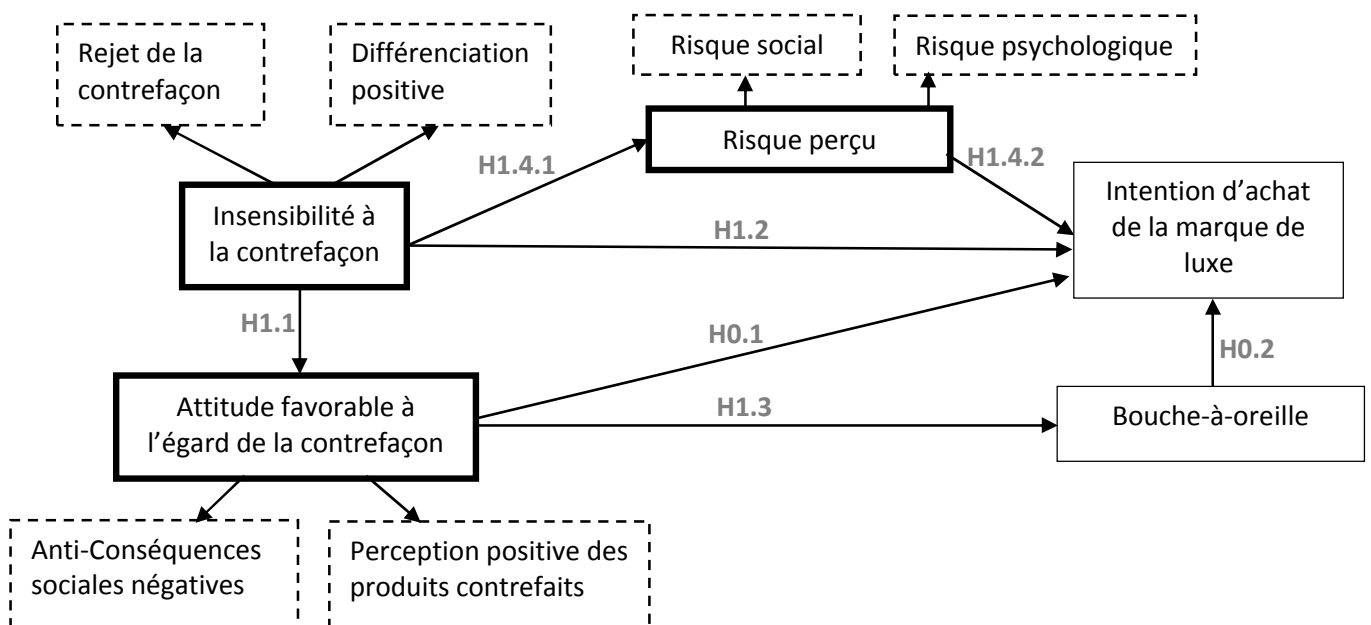
*H1.4.1. L'insensibilité à la contrefaçon influence négativement le risque perçu*

*H1.4.2. Le risque perçu influence négativement l'intention d'achat de la marque de luxe*

A son tour, l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon est supposée avoir un effet sur le bouche-à-oreille :

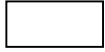


*H1.3. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement le bouche-à-oreille*

Conformément aux relations relatées précédemment, nous proposons un premier sous-modèle dédié à l'insensibilité à la contrefaçon. Les hypothèses relatives à ce concept sont également illustrées dans la **Figure 16**.



**Figure 16 : Présentation du sous-modèle relatif à l'insensibilité à la contrefaçon**

Légende pour la lecture des sous-modèles :

|   |                              |
|---|------------------------------|
|  | Variable unidimensionnelle   |
|  | Variable multidimensionnelle |
|  | Facteur d'ordre 1            |

### 1.2. Expérience de marque

A notre connaissance, il n'existe pas d'étude abordant les effets de l'expérience de marque sur le comportement de consommation de la contrefaçon. A cet effet, nous nous appuyerons sur des théories et des relations existantes et qui concernent l'expérience de marque de façon générale. Selon Morrison & Crane (2007), les émotions jouent un rôle important dans la décision d'achat et notamment en l'absence d'information pour évaluer les produits alternatifs. Ainsi, l'expérience de marque influencerait le bouche-à-oreille qui à son tour aurait un effet sur l'intention d'achat de la marque de luxe et ce, malgré l'existence de la contrefaçon :

*H2.1. L'expérience de marque influence positivement le bouche-à-oreille*

Nous implémentons dans notre deuxième sous-modèle (cf. **Figure 17**) la variable du risque perçu qui pourrait avoir un effet direct sur le bouche-à-oreille et l'expérience de marque. Des recherches sur le risque perçu ont mis en évidence l'influence que pourrait avoir cette variable sur la fidélité à la marque, le capital de marque ou l'engagement envers la marque (Hu, 2012). Nous supposons dans notre étude l'existence d'un effet du risque perçu sur l'expérience de marque et sur le bouche-à-oreille :

*H2.2. Le risque perçu influence négativement l'expérience de marque*

*H2.3. Le risque perçu influence négativement le bouche-à-oreille*

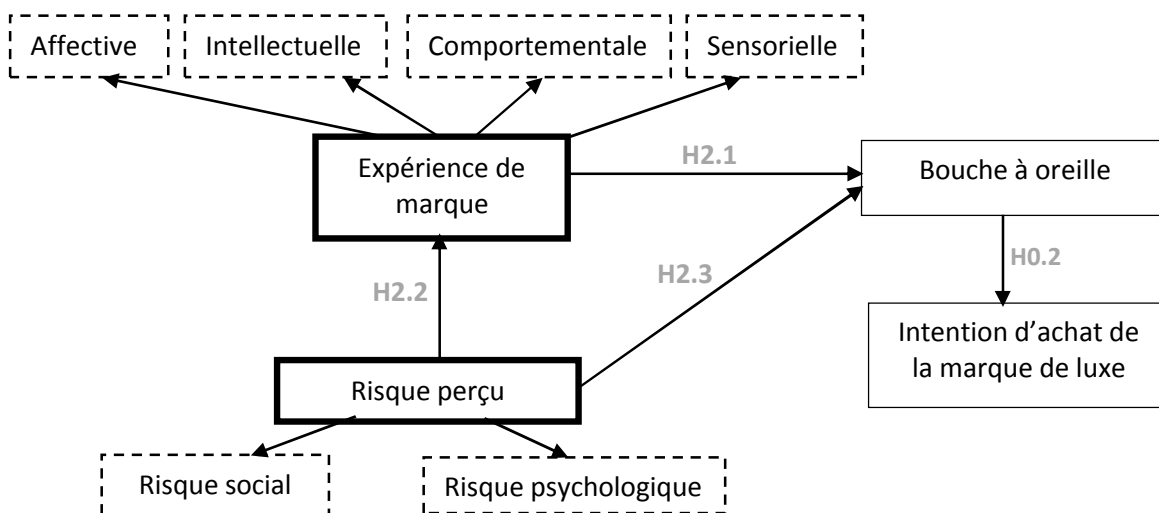


Figure 17 : Présentation du sous-modèle relatif à l'expérience de marque

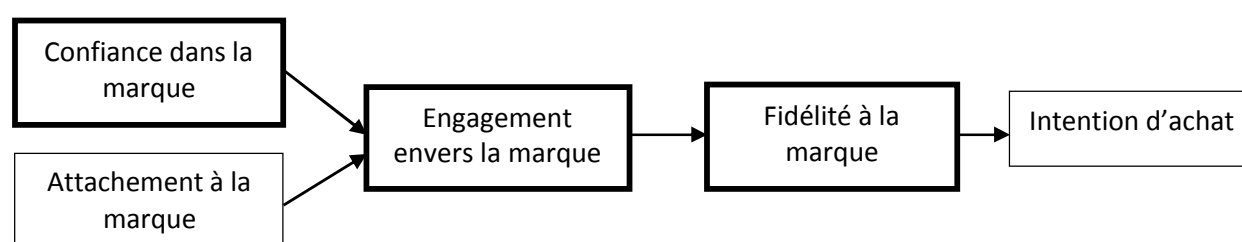


### 1.3. Variables relationnelles à la marque

Après s'être penché sur les concepts d'insensibilité à la marque et d'expérience de marque, le dernier sous-modèle relate les variables dites relationnelles à la marque, à savoir : la fidélité, l'engagement, la confiance et l'attachement à la marque. Il est à noter qu'il n'existe pas de modèle standard qui traduit les relations entre ces différents construits, néanmoins, nous essaierons de proposer un sous-modèle qui répond au mieux aux théories et apports existant sur la marque.

Tout d'abord, Garbarino & Johnson (1999) et Hennig-Thurau et al. (2002) ont montré que la confiance précédait l'engagement et que celui-ci déterminait à son tour la fidélité. En effet, la relation de fidélité qui se construit entre un consommateur et sa marque ne peut exister sans engagement (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1999). L'engagement est alors introduit afin de différencier la vraie de la fausse fidélité et est considéré comme une variable médiatrice dans la formation de la fidélité (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994).

A leur tour, Chaudhuri & Holbrook (2002, 2001) décrivent clairement un enchaînement où confiance et attachement déterminent un niveau d'engagement qui lui-même influence positivement le comportement d'achat. L'attachement à la marque est alors introduit comme un deuxième antécédent de l'engagement. Sur la base de ces travaux, nous pouvons proposer une première structure du sous-modèle et qui reprend les construits et les relations cités précédemment (cf. **Figure 18**).



**Figure 18 : Structure initiale du sous-modèle "variables relationnelles à la marque"**

Nous nous appuyerons donc sur cette structure afin d'étudier l'effet de la contrefaçon sur la marque et dans le but de nous assurer de l'existence de ces relations dans un contexte de contrefaçon. Ainsi, nous formulons dans un premier lieu des hypothèses relatives à la structure initiale présentée dans la **Figure 18**, toujours dans un contexte selon lequel la marque existe en contrefaçon :

*H3.1. La confiance dans la marque influence positivement l'engagement envers la marque*

*H3.2. L'attachement à la marque influence positivement l'engagement envers la marque*

*H3.3. L'engagement envers la marque influence positivement la fidélité à la marque*

*H3.4. La fidélité à la marque influence positivement l'intention d'achat*

Nous nous interrogeons également sur l'existence de lien direct entre la confiance dans la marque et l'intention d'achat ou encore entre l'attachement à la marque et l'intention d'achat :

*H3.5. La confiance dans la marque influence positivement l'intention d'achat*

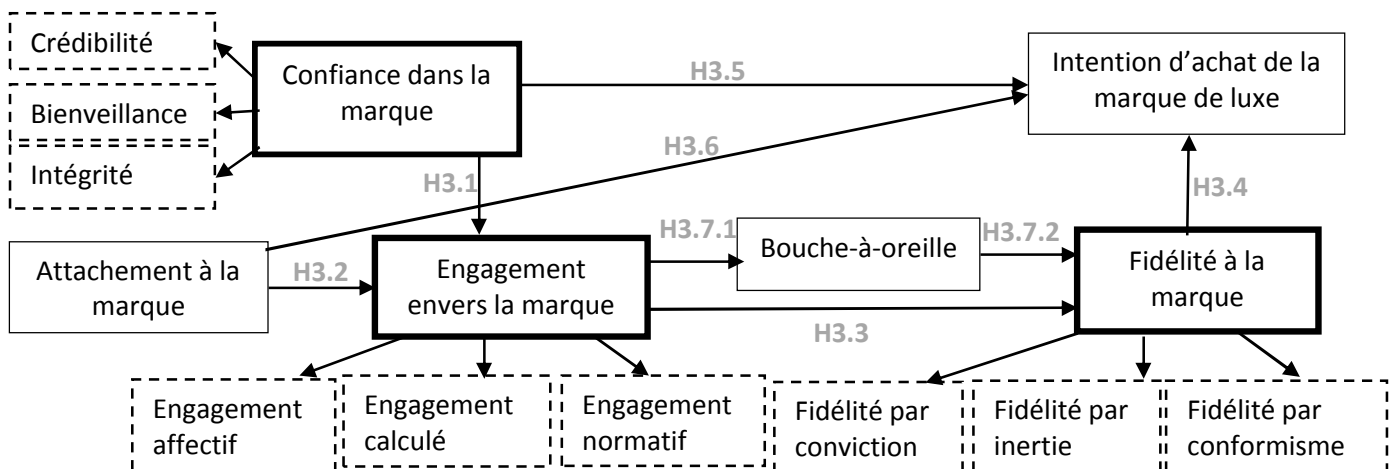
*H3.6. L'attachement à la marque influence positivement l'intention d'achat*

En introduisant la variable de bouche-à-oreille, celle-ci est supposée jouer un rôle médiateur de la relation entre l'engagement et la fidélité à la marque :

*H3.7.1. L'engagement envers la marque influence positivement le bouche-à-oreille*

*H3.7.2. Le bouche-à-oreille influence positivement la fidélité à la marque*

Enfin, et sur la base des hypothèses évoquées précédemment, nous présentons le dernier sous-modèle dédié aux variables relationnelles à la marque (cf. **Figure 19**).



**Figure 19 : Présentation du sous-modèle relatif aux variables relationnelles à la marque**

Sur la base des trois sous-modèles présentés lors de cette section, nous pouvons proposer un modèle conceptuel intégrateur et qui comprend (1) l'insensibilité à la contrefaçon, (2) l'expérience de marque et (3) les variables relationnelles à la marque. La **Figure 20** reprend aussi bien les relations évoquées dans les sous-modèles que les liens qui seront développés dans les paragraphes suivants (2. *Développement des hypothèses de recherche transversales*).

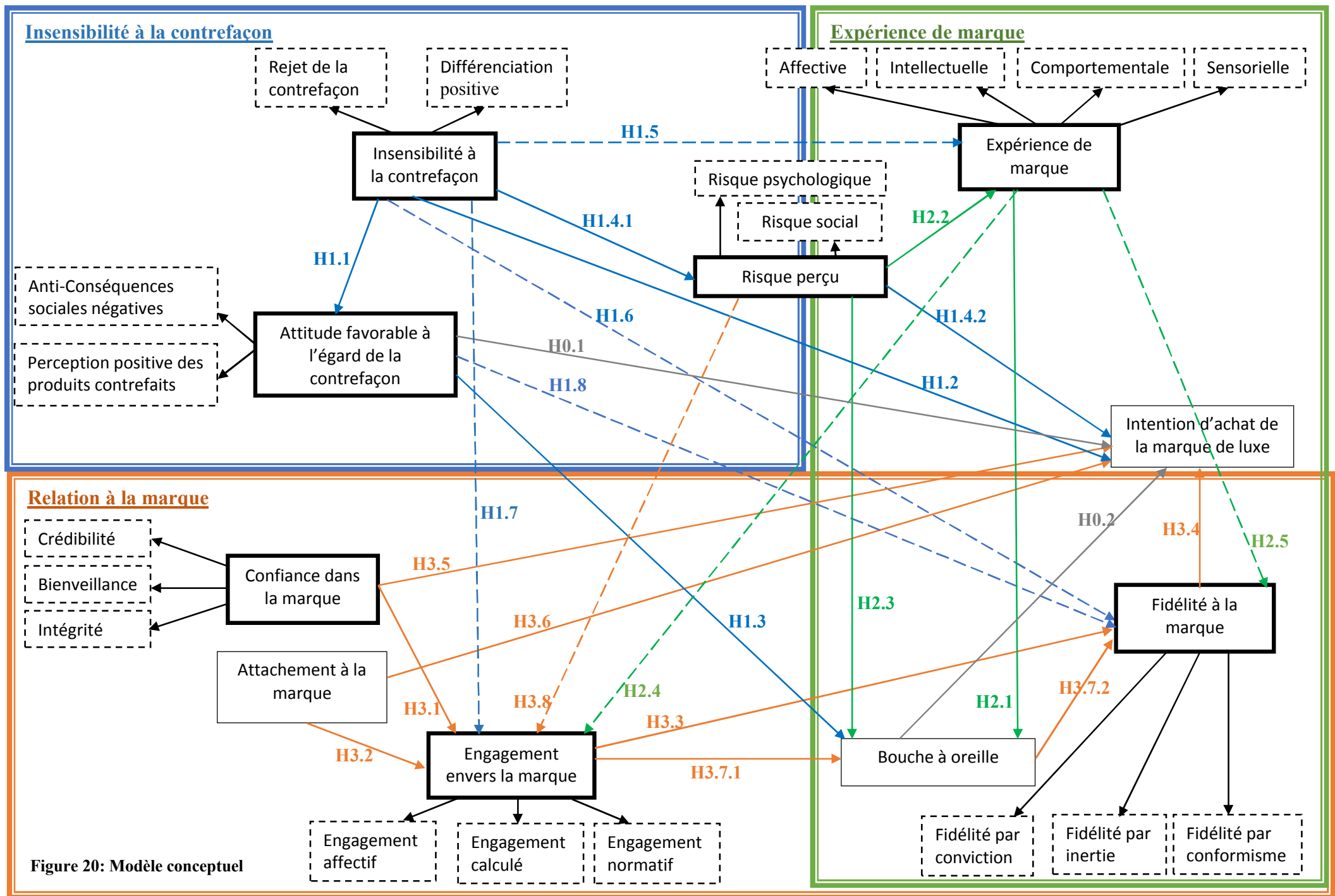




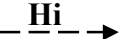


Figure 20: Modèle conceptuel

Légende pour la lecture du modèle :

|   |   |
|---|---|
|  | Variable unidimensionnelle                          |
|  | Variable multidimensionnelle                        |
|  | Facteur d'ordre 1                                   |
|  | Lien et hypothèse développés dans la sous-section 1 |
|  | Lien et hypothèse développés dans la sous-section 2 |

## **2. Développement des hypothèses de recherche transversales**

Lors de la sous-section précédente, nous avons présenté au sein de sous-modèles, les différents construits mobilisés au sein de notre recherche. Ensuite, nous avons émis de premières hypothèses relatives à chaque sous-modèle, avant de présenter un modèle intégrateur comprenant toutes les variables étudiées. Cette sous-section sera dédiée à l'analyse du modèle conceptuel et au développement d'hypothèses transversales principalement.

Dans un premier temps, rappelons les hypothèses citées auparavant et qui concernent chaque sous-modèle indépendamment (cf. **Tableau 13**).

| Sous-modèle                           | Hypothèse de recherche   |
|---------------------------------------|--|
| Bouche-à-oreille et intention d'achat | H0.1. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement l'intention d'achat de la marque de luxe |
|                                       | H0.2. Le bouche-à-oreille influence positivement l'intention d'achat de la marque de luxe                              |
| Insensibilité à la contrefaçon        | H1.1. L'insensibilité à la contrefaçon influence négativement l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon         |
|                                       | H1.2. L'insensibilité à la contrefaçon influence positivement l'intention d'achat de la marque de luxe                 |
|                                       | H1.3. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement le bouche-à-oreille                      |
|                                       | H1.4.1. L'insensibilité à la contrefaçon influence négativement le risque perçu  |
|                                       | H1.4.2. Le risque perçu influence négativement l'intention d'achat de la marque de luxe                                |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| Expérience de marque                 | H2.1. L'expérience de marque influence positivement le bouche-à-oreille                |
|                                      | H2.2. Le risque perçu influence négativement l'expérience de marque                    |
|                                      | H2.3. Le risque perçu influence négativement le bouche-à-oreille                       |
| Variables relationnelles à la marque | H3.1. La confiance dans la marque influence positivement l'engagement envers la marque |
|                                      | H3.2. L'attachement à la marque influence positivement l'engagement envers la marque   |
|                                      | H3.3. L'engagement envers la marque influence positivement la fidélité à la marque     |
|                                      | H3.4. La fidélité à la marque influence positivement l'intention d'achat               |
|                                      | H3.5. La confiance dans la marque influence positivement l'intention d'achat           |
|                                      | H3.6. L'attachement à la marque influence positivement l'intention d'achat             |
|                                      | H3.7.1. L'engagement envers la marque influence positivement le bouche-à-oreille       |
|                                      | H3.7.2. Le bouche-à-oreille influence positivement la fidélité à la marque             |

**Tableau 13 : Hypothèses de recherche présentées en sous-section 1**

Comme précisé précédemment, nous nous intéressons dans cette partie, au modèle intégrateur dans sa globalité, ainsi qu'aux relations entre les différents concepts. Ainsi, et dans le but de mieux appréhender le modèle de recherche, nous nous intéressons à l'étude : (1) des relations entre les variables explicatives et (2) aux liens entre les variables explicatives et les variables à expliquer (variables outputs). D'après ce raisonnement, nous pouvons soulever les questionnements suivants :

- 1) Quelles sont les relations supposées exister entre les variables explicatives du modèle ?
- 2) Quelles sont les variables qui expliquent le comportement d'achat de la marque de luxe ?

### *2.1. Liens entre les variables explicatives*

La première interrogation nous amène à étudier les relations entre les principales variables explicatives qui composent le modèle, à savoir l'insensibilité à la contrefaçon, l'expérience de marque, le risque perçu, et l'engagement envers la marque.

Tout d'abord, il n'existe pas de revue de littérature sur l'insensibilité à la contrefaçon vu qu'il s'agit d'un nouveau concept élaboré au cours de cette recherche. Si nous nous référons à la sensibilité à la marque, celle-ci est considérée comme une variable explicative du concept de conscience de marque<sup>15</sup> (Workman & Lee, 2013) et de la fidélité à la marque (Vliet, 2010). Par

<sup>15</sup> Traduction de l'anglais de brand consciousness

conséquent, nous supposons que l'insensibilité à la contrefaçon est également un antécédent de l'expérience de marque, de la fidélité à la marque, ou encore de l'engagement envers la marque.

*H1.5. L'insensibilité à la contrefaçon influence positivement l'expérience de marque*

*H1.6. L'insensibilité à la contrefaçon influence positivement la fidélité à la marque*

*H1.7. L'insensibilité à la contrefaçon influence positivement l'engagement envers la marque*

Du moment que l'insensibilité à la contrefaçon est supposée avoir un effet positif sur la fidélité à la marque, l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon pourrait également intervenir et influencer négativement la fidélité à la marque.

*H1.8. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement la fidélité à la marque*

Ensuite, nous nous intéressons à l'expérience de marque et à son influence sur les variables relationnelles à la marque. L'expérience de marque peut affecter positivement la satisfaction du consommateur (Brakus et al., 2009; Oliver, 1997), les associations de marque et principalement la personnalité de la marque (Brakus et al., 2009), ou bien la fidélité à la marque (Brakus et al., 2009; Reicheld, 1996). Iglesias et al. (2011) se sont également intéressés à la relation entre l'expérience de marque et la fidélité à la marque et selon les résultats de leur étude, l'engagement affectif serait une variable médiatrice de cette relation. Lee & Kang (2012) ont également démontré l'existence de l'effet de l'expérience de marque sur l'engagement envers la marque. Ce dernier influence à son tour la fidélité à la marque (Garbarino & Johnson, 1999). Sur la base de ces apports théoriques, nous nous interrogeons sur l'existence des deux relations évoquées précédemment dans un contexte de contrefaçon et proposons les hypothèses suivantes :

*H2.4. L'expérience de marque influence positivement l'engagement envers la marque*

*H2.5. L'expérience de marque influence positivement la fidélité à la marque*

Enfin, nous nous intéressons au concept de risque perçu qui fut abordé dans plusieurs études ayant trait à divers sujets marketing. Nous considérons plus particulièrement l'effet du risque perçu sur l'engagement envers la marque, relation testée par Dholakia (1997) et jugée significative dans son contexte de recherche.

*H3.8. Le risque perçu influence positivement l'engagement envers la marque*

## *2.2. Variables explicatives du comportement d'achat de la marque de luxe*

Après nous être intéressés aux éventuelles relations entre les principales variables explicatives dans notre modèle, nous aborderons le cœur de notre question de recherche à savoir les variables expliquant le choix de la marque de luxe légitime en présence de la contrefaçon. Ainsi, nous étudierons tout d'abord les effets de l'insensibilité à la contrefaçon, de l'expérience de marque et enfin des variables relationnelles à la marque.

### 2.2.1. Insensibilité à la contrefaçon

Comme première variable explicative de l'achat de la marque de luxe dans un contexte de contrefaçon, nous nous intéressons à l'insensibilité à la contrefaçon. Nous présumons que cette variable exerce aussi bien une influence directe sur l'intention d'achat de la marque de luxe (H1.2) qu'une influence indirecte à travers :

- **l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon** (H1.1 et H0.1) ;
- **le risque perçu** (H1.4.1 et H1.4.2) ;
- **l'expérience de marque** (H1.5, H2.1 et H0.2) ;
- **la fidélité à la marque** (H1.6 et H3.4).

Nous supposons que la prédisposition de l'individu à considérer la contrefaçon dans son processus d'achat, expliquerait son attitude à l'égard de la contrefaçon : plus l'individu est insensible à la contrefaçon et moins il a une attitude favorable à l'égard de la contrefaçon. Autrement dit, l'individu sensible à la contrefaçon est supposé avoir une attitude positive à l'égard de la contrefaçon et serait par conséquent amené à acheter moins de marques de luxe contrefaites (Ajzen & Fishbein, 1980).

***Insensibilité à la contrefaçon → Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon → Intention d'achat de la marque de luxe***

Pour ce qui est du risque perçu, nous présumons que plus l'individu est sensible à la contrefaçon et plus il perçoit de risque à acheter des marques de luxe contrefaites. Du moment que le risque lié à l'achat est perçu comme élevé, l'individu a moins tendance à acheter des marques de luxe (Laroche et al., 2004). La notion de risque perçu serait alors une conséquence directe de l'insensibilité à la contrefaçon et un antécédent de l'intention d'achat.

***Insensibilité à la contrefaçon → Risque perçu → Intention d'achat de la marque de luxe***

D'un autre côté, l'expérience de marque serait plus forte quand l'individu est insensible à la contrefaçon. Lorsque le consommateur est nonchalant à la présence de la contrefaçon, il jouirait plus amplement de l'expérience procurée par la marque de luxe consommée. A son tour, l'expérience de marque influencerait positivement le bouche-à-oreille qui agit sur l'intention d'achat.

***Insensibilité à la contrefaçon → Expérience de marque → Bouche-à-oreille → Intention d'achat de la marque de luxe***

Enfin, la fidélité serait également une conséquence directe de l'insensibilité à la contrefaçon : Plus l'individu est non sensible à la contrefaçon et plus il est fidèle à sa marque de luxe. Les consommateurs sensibles à la contrefaçon sont supposés éviter tout ce qui a trait à la contrefaçon. Ils changent par conséquent volontiers leur marque vers d'autres non contrefaites, à l'inverse des consommateurs insensibles à la contrefaçon qui ont tendance à rester plus fidèles à leur marque.

***Insensibilité à la contrefaçon → Fidélité à la marque → Intention d'achat de la marque de luxe***

#### 2.2.2. Expérience de marque

L'expérience de marque a été introduite dans notre modèle de recherche dans le but de constater son impact sur le comportement d'achat et ce, malgré la présence de la contrefaçon. Les consommateurs qui profitent pleinement de leur expérience de marque sont généralement des consommateurs fidèles (Iglesias, 2011). Ainsi, plus ces individus sont fidèles et plus ils achètent des marques de luxe légitimes. Par conséquent, nous pouvons déduire le rôle médiateur de la fidélité à la marque dans l'explication de l'influence de l'expérience de marque sur le comportement d'achat de la marque légitime.

***Expérience de marque → Fidélité à la marque → Intention d'achat de la marque de luxe***

#### 2.2.3. Variables relationnelles à la marque

Lorsque nous nous intéressons sur le rôle des variables relationnelles à la marque, l'individu serait plus amené à acheter une marque de luxe –même si elle existe en contrefaçon– lorsqu'il est fortement attaché à celle-ci. Ainsi, nous suggérons que l'attachement envers la marque a un effet direct sur l'intention d'achat de la marque de luxe (H3.6). Plus l'individu est attaché à sa marque, plus il serait amené à la racheter malgré la présence d'une version contrefaite. Ce



raisonnement pourrait s'appliquer également à la confiance dans la marque qui n'est pas altérée par la présence de la contrefaçon (H3.5).

***Attachement à la marque → Intention d'achat de la marque de luxe***

***Confiance dans la marque → Intention d'achat de la marque de luxe***

Pour ce qui est de l'engagement envers la marque, nous supposons qu'il exerce une influence sur la fidélité (H3.3) qui à son tour agit sur l'intention d'achat (H3.4). Plus le consommateur se sent engagé envers sa marque, plus il lui est fidèle et donc rachète ses produits (Morgan & Hunt, 1994), malgré l'existence d'une version contrefaite.

***Engagement envers la marque → Fidélité à la marque → Intention d'achat de la marque de luxe***

Comme synthèse de section, nous rappelons dans le **Tableau 14** l'ensemble des hypothèses de recherche développées précédemment. Pour rappel, celles-ci sont également illustrées dans le modèle conceptuel (cf. **Figure 20** présentée précédemment). Les hypothèses exposées mettent en relation des construits mesurables et dont les échelles seront présentées dans la section suivante (*Section 2 : Choix des échelles de mesure*).

| Sous-modèle                           | Hypothèse de recherche   |
|---------------------------------------|--|
| Bouche-à-oreille et intention d'achat | H0.1. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement l'intention d'achat de la marque de luxe |
|                                       | H0.2. Le bouche-à-oreille influence positivement l'intention d'achat de la marque de luxe                              |
| Insensibilité à la contrefaçon        | H1.1. L'insensibilité à la contrefaçon influence négativement l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon         |
|                                       | H1.2. L'insensibilité à la contrefaçon influence positivement l'intention d'achat de la marque de luxe                 |
|                                       | H1.3. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement le bouche-à-oreille                      |
|                                       | H1.4.1. L'insensibilité à la contrefaçon influence négativement le risque perçu  |
|                                       | H1.4.2. Le risque perçu influence négativement l'intention d'achat de la marque de luxe                                |
|                                       | H1.5. L'insensibilité à la contrefaçon influence positivement l'expérience de marque                                   |
|                                       | H1.6. L'insensibilité à la contrefaçon influence positivement la fidélité à la marque                                  |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
|                                      | H1.7. L'insensibilité à la contrefaçon influence positivement l'engagement envers la marque           |
|                                      | H1.8. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement la fidélité à la marque |
| Expérience de marque                 | H2.1. L'expérience de marque influence positivement le bouche-à-oreille                               |
|                                      | H2.2. Le risque perçu influence négativement l'expérience de marque                                   |
|                                      | H2.3. Le risque perçu influence négativement le bouche-à-oreille                                      |
|                                      | H2.4. L'expérience de marque influence positivement l'engagement envers la marque                     |
|                                      | H2.5. L'expérience de marque influence positivement la fidélité à la marque                           |
| Variables relationnelles à la marque | H3.1. La confiance dans la marque influence positivement l'engagement envers la marque                |
|                                      | H3.2. L'attachement à la marque influence positivement l'engagement envers la marque                  |
|                                      | H3.3. L'engagement envers la marque influence positivement la fidélité à la marque                    |
|                                      | H3.4. La fidélité à la marque influence positivement l'intention d'achat                              |
|                                      | H3.5. La confiance dans la marque influence positivement l'intention d'achat                          |
|                                      | H3.6. L'attachement à la marque influence positivement l'intention d'achat                            |
|                                      | H3.7.1. L'engagement envers la marque influence positivement le bouche-à-oreille                      |
|                                      | H3.7.2. Le bouche-à-oreille influence positivement la fidélité à la marque                            |
|                                      | H3.8. Le risque perçu influence positivement l'engagement envers la marque                            |

**Tableau 14: Hypothèses de recherche**

## Section 2 : Choix des échelles de mesure

Tout au long de cette section, nous essaierons de répertorier l'ensemble des variables mobilisées dans le modèle de recherche et ce, en nous appuyant sur les concepts étudiés dans les chapitres précédents (cf. *Chapitres 1 et 2*). Dans un premier lieu, il nous semble naturel de cerner la principale variable à expliquer, à savoir l'intention d'achat. Le bouche-à-oreille sera également intégré dans le modèle en tant que variable dépendante, puisqu'il est considéré comme une conséquence importante de l'approche relationnelle. Dans un second lieu, nous exposerons un concept central dans la décision d'achat, à savoir le risque perçu. Nous présenterons ensuite les variables d'attitude et de réaction du consommateur face à la contrefaçon. Enfin, nous aborderons les variables ayant trait à notre problématique de recherche, à savoir l'expérience de marque et les variables relationnelles à la marque.

### 1. Variables du comportement d'achat : intention d'achat et bouche-à-oreille

#### *1.1. Intention d'achat*

En premier lieu, nous nous intéressons aux intentions d'achat car elles impliquent l'individu et sont plus prédictives de son comportement futur (Fishbein & Ajzen, 1975; Jacoby & Chestnut, 1978; Labarbera & Mazursky, 1983). Variable clé dans l'étude du comportement de consommation, l'intention d'achat a été mesurée par divers chercheurs qui proposent une multitude d'échelles allant du produit ou du service en général, à la catégorie spécifique du produit. En ce qui concerne notre recherche, nous nous intéressons plus particulièrement au comportement de rachat de la marque de luxe, après que celle-ci ait été contrefaite. Ainsi, nous adopterons l'échelle de mesure ci-dessous (cf. **Tableau 15**).

|  | Items   |
|--|---|
| Intention d'achat<br>(Cronin et al., 2000) | Il y a de fortes chances que j'utilise encore cette même marque |
|  | Il est fort probable que je recommande cette marque à un ami    |
|  | Si ce choix était à refaire, j'achèterai la même marque         |

**Tableau 15: Echelle de mesure de l'intention d'achat (Cronin et al., 2000)**

Développée par Cronin et al. (2000), cette échelle unidimensionnelle de trois items mesure la probabilité qu'une personne utilise les mêmes articles pour une future occasion de consommation. Cette échelle peut être utilisée pour une variété de produits tels que les biens de consommation, les prestations de service, les équipements, etc. Nous adopterons donc l'échelle de Cronin et al. (2000) qui semble adéquate à notre étude et ce, pour deux raisons : (1) l'aspect

de rachat correspond à notre problématique et (2) le fait que cette échelle peut s'appliquer à tout type de produit, y compris les vêtements et les accessoires de luxe, objet de notre étude (cf. *Introduction de la Partie 2*). Cette échelle semble alors la plus adéquate pour notre recherche.

## 1.2. Bouche-à-oreille

Le concept de bouche-à-oreille semble pertinent pour mieux comprendre le comportement de consommation de la marque de luxe et/ou de la contrefaçon. En effet, plusieurs auteurs ont évoqué la communication bouche-à-oreille comme une conséquence importante du marketing relationnel, vu que les consommateurs ont tendance à recommander l'entreprise, le produit ou la marque à d'autres clients potentiels (Boles et al., 1997; Colgate & Danaher, 2000; Hennig-Thurau et al., 2002; Kim et al., 2001; Palmatier et al., 2007; Perrien & Ricard, 1999; Ranaweera & Prabhu, 2003; Reynolds & Beatty, 1999). Le bouche-à-oreille est alors souvent présenté comme l'un des canaux les plus puissants de l'influence interpersonnelle (Day, 1971).

Les communications de bouche-à-oreille sont définies comme « *des communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation* » (Arndt, 1967). Le bouche-à-oreille est considéré par plusieurs auteurs (Arndt, 1967, 1967; Mangold et al., 1999; Moulins & Roux, 2008; Westbrook, 1987) comme un moyen de communication informelle, c'est-à-dire un échange d'information qui part d'un consommateur vers un acheteur et qui est indépendant de l'entreprise (Arndt, 1967), ce qui permet de le distinguer des autres formes de communication. À notre connaissance, seuls Harrison-Walker (2001) a développé une échelle mesurant le concept de bouche-à-oreille, selon une approche relationnelle. Cette mesure fut ensuite reprise par Godes & Mayzlin (2004) et Goyette et al. (2010). Ainsi, nous adopterons cette même échelle qui reste la plus répandue (cf. **Tableau 16**).

|   | Items  |
|---|--|
| Bouche-à-oreille<br>(Harrison-Walker, 2001) | Je parle de cette marque aux autres très souvent   |
|   | J'ai parlé à plus de personnes de cette marque, que je ne l'ai jamais fait pour d'autres marques |
|   | Je rate rarement l'occasion de parler aux autres de cette marque                                 |
|   | Quand je parle aux autres de cette marque, j'ai tendance à donner beaucoup de détails            |
|   | Quand je parle de cette marque, c'est difficile de s'arrêter                                     |
|   | Il m'est arrivé de déconseiller à des amis l'achat d'une autre marque                            |

**Tableau 16:** Echelle de mesure du bouche-à-oreille (Harrison-Walker, 2001)

Après avoir présenté les variables d'intention d'achat et de bouche-à-oreille, nous aborderons dans les paragraphes suivants les autres facettes de notre modèle, à savoir le risque perçu, l'attitude à l'égard de la contrefaçon, l'insensibilité à la contrefaçon, ainsi que l'expérience de marque et les variables relationnelles à la marque.

## **2. Risque perçu**

Le risque perçu peut être présenté selon différentes facettes (cf. *Chapitre 1, Section 2*). Rappelons que cette variable, qui opère dans le comportement de consommation de diverses catégories de produits (Brooker 1984; Gabott 1991; Mitchell 1999; Mitchell & Boustani 1993), se caractérise par les dimensions suivantes :

- Les 6 dimensions du risque selon Veloutsou & Xuemei (2008) :
  - Risque social ;
  - Risque de perte de temps ;
  - Risque financier ;
  - Risque fonctionnel ;
  - Risque physique ;
  - Risque psychologique.
- Risques spécifiques à la contrefaçon :
  - Risque éthique (Ang et al., 2001; Le Roux et al., 2006) ;
  - Risque économique (Le Roux et al., 2006).

Pour les besoins de notre recherche, nous choisissons d'utiliser l'échelle du risque perçu de Stone & Gronhung (1993) (cf. **Tableau 17**). Celle-ci a démontré de bons indicateurs de fiabilité et de validité lors de précédents travaux (Stem et al., 1977) et a l'avantage de se focaliser sur les risques que nous estimons importants dans un contexte de contrefaçon, à savoir le risque social et le risque psychologique.

|  | Dimension            | Items  |
|--|----------------------|--|
| Risque perçu<br>(Stone & Gronhung, 1993) | Risque social        | Lorsque j'achète un produit, je gagne l'estime de mes amis           |
|  |                      | Lorsque j'achète un produit, je gagne l'estime de ma famille         |
|  | Risque psychologique | Lorsque je pense à acheter un produit, je deviens anxieux            |
|  |                      | L'achat d'un produit me rend psychiquement inconfortable             |
|  |                      | Le fait de penser à l'achat d'un produit m'entraîne dans une tension |

**Tableau 17: Echelle de mesure du risque perçu (Stone & Gronhaug (1993)**

### **3. Attitudes et réaction du consommateur**

Les variables d'attitude sont plus que nécessaires dans l'établissement de notre modèle de recherche. En effet, et selon la théorie de l'action raisonnée de Fishbein & Ajzen (1975), les attitudes influencent le comportement à travers les intentions comportementales et ont donc un pouvoir prédictif du comportement de consommation. Dans cette sous-section, nous aborderons le concept d'attitude à l'égard de la contrefaçon. Ensuite, nous présenterons l'échelle d'insensibilité à la contrefaçon qui illustre la réaction du consommateur à l'égard de la contrefaçon.

#### *3.1. Attitude à l'égard de la contrefaçon*

Il existe plusieurs échelles de mesure de l'attitude à l'égard de la contrefaçon et qui furent développées dans des contextes différents. A titre d'exemples, Kwong et al. (2009) proposent une échelle de 11 items : coût social de la contrefaçon (4 items), croyances éthiques (3 items), mentalité anti grands groupes (2 items) et bénéfices sociaux de la contrefaçon (2 items), alors que De Matos et al. (2007) ont développé une échelle différente de 11 items : inférence en matière de prix et de qualité (2 items), aversion au risque (2 items), normes subjectives (2 items), risque perçu (2 items) et intégrité (3 items).

Dans le cadre de notre recherche, nous adoptons l'échelle de Phau & Teah (2009) en raison de la souplesse de son utilisation (échelle à 7 items) ainsi que l'importance accordée aux retombées sociales (cf. **Tableau 18**).

|  | Dimension                           | Items   |
|--|-------------------------------------|---|
| Attitude à l'égard de la contrefaçon (Phau & Teah, 2009) | Perception des produits contrefaits | La contrefaçon de marque de luxe est aussi fiable que la version originale  |
|  |                                     | La contrefaçon de marque de luxe a une qualité similaire à la version originale   |
|  |                                     | La contrefaçon de marque de luxe procure les mêmes fonctionnalités que la version originale                             |
|  | Conséquences sociales               | L'achat de marque de luxe contrefaite enfreint la propriété industrielle  |
|  |                                     | L'achat de marque de luxe contrefaite nuit aux industries des produits de luxe  |
|  |                                     | L'achat de contrefaçon de marque de luxe porte atteinte aux intérêts et aux droits des fabricants de produits originaux |
|  |                                     | L'achat de marque de luxe contrefaite est illégal   |

**Tableau 18 : Echelle de mesure de l'attitude à l'égard de la contrefaçon (Phau & Teah, 2009)**

### 3.2. Insensibilité à la contrefaçon

Lorsque le consommateur doit choisir entre une marque de luxe et une autre, il peut utiliser différentes informations pour prendre sa décision : la couleur, l'aspect, l'image de cette marque, etc. Dans cette logique, la contrefaçon peut intervenir et être un aspect décisionnel pour l'individu. Le consommateur est dit insensible à la contrefaçon lorsqu'il prend en considération « la présence ou l'absence d'une contrefaçon identique à l'objet qu'il souhaiterait acquérir ». Développée dans le chapitre suivant (cf. *Partie 2, chapitre 4*), l'insensibilité à la contrefaçon est un nouveau concept issu de notre recherche sur la réaction du consommateur face à la contrefaçon. Après des étapes de génération et de purification de la mesure, nous obtenons une mesure bidimensionnelle de 7 items (cf. **Tableau 19**).

|   | Dimension                | Items   |
|---|--------------------------|---|
| Echelle de l'Insensibilité à la contrefaçon | Rejet de la contrefaçon  | Ça m'énerve   |
|   |                          | J'essaierai de trouver une autre marque qui n'existe pas en contrefaçon |
|   |                          | Le luxe ne doit jamais faire l'objet d'imitation                        |
|   | Différenciation positive | Ce n'est pas la même chose, le prix fait la différence                  |
|   |                          | La qualité a un prix qu'il faut payer pour l'avoir                      |
|   |                          | La contrefaçon, ce n'est pas du solide                                  |
|   |                          | La contrefaçon ne pourra jamais égaler un produit de luxe               |

**Tableau 19 : Echelle de mesure de l'insensibilité à la contrefaçon**

Après avoir présenté les mesures de concepts fondamentaux dans la décision d'achat de la contrefaçon ou de la marque de luxe légitime, nous nous pencherons au cours des paragraphes suivants sur les variables liées à la marque, à savoir l'expérience de marque et les variables relationnelles à la marque.

#### **4. Expérience de marque**

Présentées précédemment dans le *Chapitre 2, section 1*, l'expérience de marque représente les sensations, les sentiments, les cognitions et les réponses comportementales évoquées par les stimuli de marque. Il s'agit d'un concept central dans notre recherche, puisque nous cherchons avant tout à mesurer les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe en termes d'expérience de marque. A cet effet, nous emprunterons l'échelle de Brakus et al. (2009) pour mesurer l'expérience générée par la marque en présence de la contrefaçon (cf. *Tableau 20*).

|  | <b>Dimension</b>           | <b>Items</b>   |
|--|----------------------------|--|
| Expérience de marque (Brakus et al., 2009) | Expérience sensorielle     | Cette marque agit fortement sur mon acuité visuelle et sur mes autres sens           |
|  |                            | Je trouve cette marque intéressante d'un point de vue sensoriel                      |
|  |                            | Cette marque fait appel à mes sens   |
|  | Expérience affective       | Cette marque suscite des sensations et des sentiments                                |
|  |                            | J'ai de fortes émotions pour cette marque  |
|  |                            | Cette marque est une marque émotionnelle   |
|  | Expérience intellectuelle  | Je m'engage dans beaucoup de réflexions lorsque je suis en contact avec cette marque |
|  |                            | Cette marque me permet de réfléchir  |
|  |                            | Cette marque stimule ma curiosité et mes capacités de résolution de problèmes        |
|  | Expérience comportementale | Cette marque me pousse à la manipuler et à la toucher                                |
|  |                            | Cette marque découle d'expériences concrètes   |
|  |                            | Cette marque me pousse à agir  |

**Tableau 20 : Echelle de mesure de l'expérience de marque (Brakus et al., 2009)**



## 5. Variables relationnelles à la marque

Selon Fournier (1998) et Fournier & Yao (1997), la relation du consommateur à la marque est comparée à une relation interpersonnelle. En nous référant à l'approche relationnelle de la marque et à travers le construit de « Brand Relationship Quality –BRQ », nous avons relaté lors du *Chapitre 2, Section 2*, différents concepts qui semblent pertinents pour notre recherche, à savoir :

- Fidélité à la marque ;
- Engagement envers la marque ;
- Attachement à la marque ;
- Confiance dans la marque.

Nous présenterons progressivement les échelles de mesure retenues pour chacun de ces concepts. Il est à signaler que nous avons essayé d'adopter l'échelle qui traduit au mieux l'approche relationnelle à la marque.

### *5.1. Fidélité à la marque*

Il existe divers courants qui préconisent différentes mesures de la fidélité. Celle-ci peut être mesurée par des échelles d'attitude (Day, 1969) ou de préférence (Jacoby & Kyner, 1973; Laban, 1979), par des indices composites (Javis & Wilcox, 1976) ou par des intentions d'achat (Moulins, 1981). Dans le cadre de notre recherche, nous choisissons d'employer l'échelle de Bozzo et al. (2006) et Moulins & Roux (2010) qui fut reprise dans les recherches de Mercier et al. (2010) et Moulins & Roux (2008) (cf. **Tableau 21**). Cette échelle, qui fut développée selon une approche relationnelle, mesure la fidélité selon les diverses dimensions de la relation du consommateur à l'égard de sa marque (Moulins, 1998) :

- Fidélité par conviction ou fidélité affective (Moulins & Roux, 2010) : les consommateurs concernés par ce type de fidélité font preuve d'un grand attachement et d'un fort engagement envers la marque rachetée ;
- Fidélité par inertie (Bozzo et al., 2006; Moulins & Roux, 2010) : le rachat de la même marque peut simplement résulter de la volonté du consommateur de simplifier son processus de décision ;
- Fidélité par conformisme ou fidélité sociale (Bozzo et al., 2006; Moulins & Roux, 2010) : une rétention de clientèle peut apparaître en raison de l'existence de liens contractuels, de dépendance fonctionnelle, voire de pression sociale dont est soumis le consommateur.

|  | Dimension                | Items  |
|--|--------------------------|--|
| Fidélité à la marque<br>(Bozzo et al., 2006; Mercier et al., 2010) | Fidélité par conviction  | C'est une marque que j'aime beaucoup                                     |
|  |                          | C'est une marque à laquelle je suis fortement attachée                   |
|  |                          | C'est une marque qui est faite pour moi                                  |
|  | Fidélité par inertie     | C'est une marque qui paraît être supérieure aux autres                   |
|  |                          | C'est une marque très connue   |
|  |                          | C'est une marque qui est achetée par le plus grand nombre                |
|  | Fidélité par conformisme | C'est une marque qui correspond bien à l'image que je veux donner de moi |
|  |                          | C'est une marque qui correspond bien à l'image que les autres ont de moi |
|  |                          | C'est une marque qui traduit bien mon image auprès des autres            |
|  |                          | C'est une marque qui reflète bien qui je suis                            |

**Tableau 21 : Echelle de mesure de la fidélité à la marque (Bozzo et al., 2006 ; Mercier et al., 2010)**

### 5.2. Engagement envers la marque

Afin de mesurer le concept d'engagement envers la marque, nous utiliserons l'échelle de Geyskens & Steenkamp (1995) qui aborde les différentes facettes du concept, à savoir l'engagement affectif, l'engagement calculé et l'engagement normatif (cf. **Tableau 22**).

|   | Dimension           | Items  |
|---|---------------------|--|
| Engagement envers la marque<br>(Bozzo et al., 2006; Mercier et al., 2010) | Engagement affectif | C'est un peu comme si cette marque faisait partie de ma famille                                    |
|   |                     | Je me sens concerné par le fait de consommer cette marque  |
|   | Engagement calculé  | Le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup car aucune autre marque ne me convient autant     |
|   |                     | Cette marque représente ce que je recherche  |
|   |                     | Il est dans mon intérêt de continuer à acheter cette marque car je la trouve supérieure aux autres |
|   | Engagement normatif | Parce que cette marque agit pour mon bien, il est juste que je la soutienne                        |
|   |                     | Cette marque mérite que je lui reste fidèle  |
|   |                     | Je me sentirais coupable si je cessais maintenant d'acheter cette marque                           |

**Tableau 22 : Echelle de mesure de l'engagement envers la marque (Bozzo et al., 2006 ; Mercier et al., 2010)**

### 5.3. Attachement à la marque

Plusieurs approches ont débattu la structure de l'échelle d'attachement à la marque. Lacoeyllhe (2000) considère le concept comme unidimensionnel, Heilbrunn (2001) identifie six dimensions, alors que Cristau (2001) parle de concept bidimensionnel.

- Echelle bidimensionnelle de l'attachement

Cristau (2001) analyse le concept d'attachement à la marque en partant du paradigme cognitif de la fidélité à la marque. Cette approche, qui met en avant les facteurs affectifs dans le développement d'une relation individu-marque, est plutôt centrée sur les états psychologiques (intimité, disposition du partenaire vis-à-vis de la relation, amour-passion) ainsi que sur leurs déterminants (connexions nostalgiques et congruence principalement). Dans le prolongement des travaux de Aaker (1994), Cristau (2001) considère la marque comme tout individu ayant des qualités humaines et suggère une structure bidimensionnelle de l'attachement : la première dimension reflète l'amitié pour la marque alors que la deuxième dimension traduit la dépendance à la marque.

- Echelle multidimensionnelle de l'attachement

Sur la base de travaux ayant trait aux relations individus / objets, Heilbrunn (2001) met en avant le rôle de l'attachement à l'objet dans l'expression de soi (Ball & Tasaki, 1992). Selon cet auteur, l'attachement s'explique par une relation privilégiée de forte intensité entre le consommateur et sa marque, et qui se traduit par les facettes présentées dans le **Tableau 23**.

| Facette                            | Expression                 |
|------------------------------------|----------------------------|
| Facette hédonique                  | Plaisir de la consommation |
| Facette épistémique                | Divertissement, surprise   |
| Facette de lien interpersonnel     | Substitution symbolique    |
| Facette de connexions nostalgiques | Souvenir, mémoire          |
| Facette d'expressivité             | Aspect identitaire         |
| Facette de durée relationnelle     | Repère, continuité         |

**Tableau 23 : Facettes de l'attachement selon Heilbrunn (2001)**

Selon Heilbrunn (2001), la relation affective à l'objet s'établit selon les six facteurs présentés dans le **Tableau 23**. Les facettes identifiées présentent aussi bien les causes (facette de connexions nostalgiques et d'expressivité) que les manifestations de l'attachement (facette hédonique et épistémique).

- Echelle unidimensionnelle de l'attachement

Sur la base de recherches abordant la fidélité à la marque, la troisième approche de l'attachement proposée par Lacoëuilhe (2000) fait référence aux travaux sur le capital de marque et sur l'engagement dans le domaine des comportements organisationnels. Selon cette approche, l'attachement à la marque est défini sur la base du transfert des éléments constitutifs de l'attachement à l'objet, au contexte de la marque. Ainsi, cette approche intégrative de la fidélité à la marque s'appuie sur la notion de capital de marque pour passer de l'attachement à l'objet à l'attachement à la marque (Lacoëuilhe & Belaid, 2007). Cette échelle reste la plus utilisée dans la mesure de l'attachement à la marque vu qu'elle présente l'intérêt de traiter le concept à travers ses indicateurs manifestes et non pas à travers ses conséquences (Gouteron, 2011). Pour les besoins de notre recherche, nous adopterons l'échelle unidimensionnelle de l'attachement à la marque de Lacoëuilhe (2000) (cf. **Tableau 24**).

|  | Items   |
|--|---|
| Attachement à la marque (Lacoëuilhe, 2000) | J'ai beaucoup d'affection pour cette marque                         |
|  | L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir     |
|  | Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque |
|  | Je suis très lié à cette marque                                     |
|  | Je suis très attiré par cette marque                                |

**Tableau 24 : Echelle de mesure de l'attachement à la marque (Lacoëuilhe, 2000)**

#### 5.4. Confiance dans la marque

En raison de la nature cognitive ou à la fois cognitive et affective de la confiance, les auteurs adoptent des mesures unidimensionnelle (Fournier, 1998; Morgan & Hunt, 1994), bidimensionnelle (Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995) ou tridimensionnelle (Hess, 1995; Mayer et al., 1995).

- Echelle unidimensionnelle de la confiance

L'échelle unidimensionnelle de la confiance a été développée en psychologie par Larzelere & Huston (1980) puis a été adaptée au comportement du consommateur par Morgan & Hunt (1994). Selon ces auteurs, la confiance comprend des dimensions d'honnêteté et de motivation bienveillante. Bien que ce soient des notions distinctes, elles sont néanmoins inséparables d'un point de vue opérationnel (Larzelere & Huston, 1980). Fournier (1994) adopte également l'approche unidimensionnelle de la confiance.

- Echelle bidimensionnelle de la confiance

Il s'agit de la conception la plus répandue en marketing. Dans le cadre de recherches ayant trait aux relations inter-entreprises, deux dimensions sont évoquées par un grand nombre de chercheurs, à savoir la crédibilité objective du partenaire et l'attribution de bienveillance. La première dimension fait référence aux attributions de compétence et d'honnêteté et se résume dans la capacité et la volonté de tenir ses promesses. Pour ce qui est de la deuxième dimension, elle porte sur les bonnes intentions du partenaire et sa volonté de prêter attention aux besoins de l'autre partenaire (Doney & Cannon, 1997; Ganesan & Hess, 1997; Ganesan, 1994; Geyskens & Steenkamp, 1995; Kumar et al., 1995).

La structure bidimensionnelle de la confiance a été aussi reprise par Fletcher & Peters (1997) et Sirieix & Dubois (1999) dans le cadre d'une approche relationnelle de la marque. La confiance à la marque serait alors composée d'une première dimension relative à la compétence et à l'honnêteté attribuée à la marque, et d'une deuxième dimension qui touche à la perception des motivations et des intentions de l'individu envers cette marque.

- Echelle multidimensionnelle de la confiance

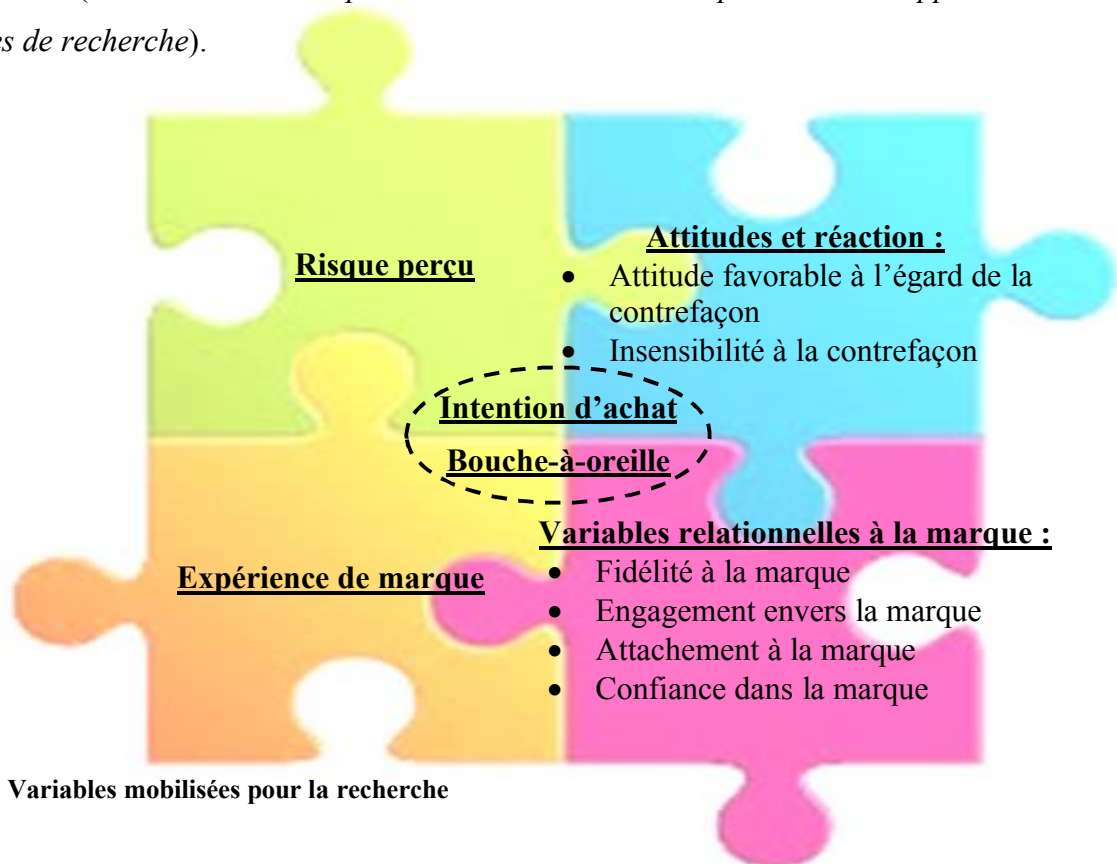
D'après Frisou, (2000), Gurviez (1999) et Hess (1995), trois dimensions peuvent être attribuées à la confiance, à savoir : la présomption de compétence, la présomption d'honnêteté et la capacité perçue de la marque à se préoccuper de l'intérêt des consommateurs dans une optique long-termiste. La présomption de compétence représente la maîtrise d'un savoir-faire par la marque, alors que la présomption d'honnêteté traduit la capacité de la marque à tenir ses promesses.

Pour mesurer la confiance dans la marque, nous reprendrons l'échelle tridimensionnelle de Gurviez & Korchia (2002) qui s'articule autour des dimensions de crédibilité, d'intégrité, et de bienveillance (cf. **Tableau 25**). Ayant fait ses preuves dans différents contextes, cette échelle a comme principal avantage de mettre l'accent sur les différentes facettes de la confiance évoquées précédemment.

|  | Dimension     | Items  |
|--|---------------|--|
| Confiance dans la marque (Gurviez & Korchia, 2002) | Crédibilité   | Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité  |
|  |               | J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque  |
|  |               | Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie   |
|  | Intégrité     | Cette marque montre l'intérêt pour ses clients   |
|  |               | Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs   |
|  |               | Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients  |
|  | Bienveillance | Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche          |
|  |               | Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs |

**Tableau 25 : Echelle de mesure de la confiance dans la marque (Gurviez & Korchia, 2002)**

Tout au long de cette section, nous avons présenté les différentes échelles de mesure qui seront utilisées lors de notre collecte de donnée. Tout d'abord, nous avons présenté (1) les variables d'intention d'achat et de bouche-à-oreille. Ensuite, nous avons cité (2) le concept de risque perçu, puis (3) l'attitude et l'insensibilité à la contrefaçon. Enfin, les échelles relatives à (4) l'expérience de marque et (5) aux variables relationnelles à la marque ont été exposées. La retrace ces variables qui s'imbriquent parfaitement dans le modèle de recherche présenté précédemment (cf. *Section 1 : Proposition d'un modèle conceptuel et développement des hypothèses de recherche*).



**Figure 21: Variables mobilisées pour la recherche**

## Conclusion du chapitre 3 - Hypothèses et modèle de recherche

---

Notre travail s'inscrit dans une logique post-positiviste et s'accompagne d'une démarche hypothético-déductive. Reflétant ce positionnement épistémologique, notre thèse suit par conséquent un schéma traditionnel : après avoir défini les différents concepts rattachés à notre questionnement de recherche (*Chapitres 1 et 2*), nous nous sommes attardés au cours de ce chapitre, à présenter le modèle de recherche, les hypothèses théoriques ainsi que les échelles de mesure retenues pour chaque concept.

Ainsi, nous avons exposé un modèle conceptuel qui s'articule autour de trois sous-parties reflétant les thématiques de recherche :

- **Insensibilité à la contrefaçon**

A travers les hypothèses en relation avec le sous-modèle « insensibilité à la contrefaçon », nous tenterons de répondre au premier objectif et donc d'étudier la réaction du consommateur de la marque de luxe légitime à l'égard de la contrefaçon (*objectif 1*).

Ainsi, nous présentons dans le premier sous-modèle, les relations supposées exister entre le construit d'insensibilité à la contrefaçon (cf. *Chapitre 4* dédié aux étapes de construction de cette nouvelle échelle de mesure), l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon, le risque perçu, le bouche-à-oreille et l'intention d'achat.

- **Expérience de marque**

Les hypothèses du sous-modèle « expérience de marque » sont émises dans le but d'étudier l'effet de la contrefaçon sur l'expérience procurée par la marque de luxe légitime (*objectif 2*).

Le sous-modèle met en exergue les connexions entre l'expérience de marque, le risque perçu, le bouche-à-oreille ou encore l'intention d'achat.

- **Relation à la marque**

Enfin, les hypothèses du sous-modèle « variables relationnelles à la marque » ont pour finalité d'étudier l'effet de la contrefaçon sur la relation du consommateur à l'égard de la marque de luxe légitime (*objectif 3*). Nous proposons un sous-modèle riche qui englobe aussi bien les variables relationnelles à la marque (confiance, engagement, attachement et fidélité) ainsi que des variables output (bouche-à-oreille et intention d'achat, fidélité)

Ce troisième chapitre propose donc un modèle intégrateur vu que ce dernier englobe différents aspects rattachés à la marque ; nous aspirons ainsi à modéliser le comportement de consommation de la marque de luxe légitime en présence de la contrefaçon selon différentes facettes de la marque. Dans la prochaine partie, il est question de confronter nos hypothèses et notre modèle de recherche aux résultats d'une étude quantitative par questionnaire.

De ce fait, nous nous plaçons dans une posture hypothético-déductive, puisqu'il s'agit d'observer et de mesurer des relations entre construits pour les confronter à des apports théoriques. Toutefois, les résultats escomptés ne serviront pas uniquement à valider des théories existantes comme le suppose la démarche hypothético-déductive. Notre recherche aspire à proposer des pistes de recherche non encore explorées et à enrichir la connaissance académique existante et relative à l'étude des effets de la contrefaçon sur le consommateur.



---

## **Partie 2-**

**Etude des effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la  
marque de luxe :**

**une approche empirique**

---



## Introduction de la partie 2

---

La contrefaçon connaît des développements importants dans plusieurs régions du globe. Le Maghreb et plus précisément le Maroc n'échappent pas à ce phénomène et ce, malgré les efforts du gouvernement marocain dans la mise en place et l'application de mesures de lutte contre la contrefaçon<sup>16</sup>. Selon une première étude du genre sur les effets de la contrefaçon<sup>17</sup>, différents secteurs sont touchés à savoir : le textile et le cuir, les pièces de rechange automobile, l'appareillage électrique, les produits d'hygiène, la cosmétiques, etc.

Au Maroc, la contrefaçon est estimée entre **6 et 12 Milliard de Dirhams**<sup>18</sup> pour les 5 secteurs suivants, soit **0,7% à 1,3% du PIB** :

- Textile ;
- Cuir ;
- Electrique ;
- Pièces de rechange ;
- Cosmétique.

Le marché marocain est alimenté soit par les importations de contrefaçon, soit par la production locale des produits contrefaits, ce qui engendre une perte fiscale annuelle d'un Million de Dirhams<sup>19</sup> et près de 30.000 emplois détruits ou informels. Selon le Centre Marocain de Conjoncture, les pertes dues au piratage informatique et à la contrefaçon culminent à 73% en 2006 (taux mondial de 36%, 56% pour la zone Afrique et Moyen-Orient).

Malgré l'essor de la contrefaçon au Maroc, aucune recherche académique n'y a été menée, à notre connaissance. La majorité des études autour de la contrefaçon ont pris place en Asie : Chine (Phau & Teah, 2009), Corée (Yoo & Lee, 2009), Thaïlande (Commuri, 2009; Phau et al., 2009), etc. Quelques recherches se sont intéressées à l'Europe et plus précisément à l'Ecosse (Bian & Moutinho, 2009), l'Angleterre (Swami et al., 2009) et l'Italie (Gistri et al., 2009). Nous choisissons de mener l'étude empirique au Maroc en raison de la présence des produits

---

<sup>16</sup> 2004 : Entrée en vigueur de la Loi 17/97 relative à la protection de la propriété industrielle.

2006 : Amendement de la loi 17/97 modifiée et complétée par la loi 32-05.

2011 : amendements en cours de la loi 17/97

<sup>17</sup> « Etude sur les incidences économiques de la contrefaçon au Maroc » commanditée par le Comité National pour la Propriété Industrielle et Anti-contrefaçon (CONPIAC) en Novembre 2012

<sup>18</sup> 6 à 12 Milliards de dirhams = Près de 6 à 12 Millions d'euros

<sup>19</sup> 1 Million de dirham = Près de 100.000 €

contrefaits dans plusieurs points de vente mais aussi vu la notoriété et la disponibilité des produits de marques de luxe (Cartier, Dior, Louis Vuitton, Lancel, Lacoste, Dolce & Gabanna, Guicci...).

En raison de la multitude des secteurs concernés par la contrefaçon au Maroc, nous nous limiterons uniquement aux vêtements et aux accessoires de luxe et plus précisément aux produits suivants :

1. Vêtement (chemise, pantalon, etc.) ;
2. Chaussure ;
3. Accessoire d'habillement (lunette de soleil, chapeau, etc.) ;
4. Sac à main, portefeuille ou étui ;
5. Article de bijouterie (bracelet, bague, montre) ;
6. Parfum, cosmétique.

En effet, il est difficile de recenser, dans un même support (questionnaire ou guide d'entretien), les réactions des consommateurs face à différentes catégories de produits. Nous présumons que les individus réagissent différemment lorsqu'il s'agit d'un produit de consommation courante ou d'un service. Nous nous focaliserons alors sur les vêtements et les accessoires de luxe – catégorie de produit très répondue au Maroc en contrefaçon– consommés au cours des 12 dernier mois.

Lors de cette deuxième partie relative à l'étude empirique, nous présenterons les différentes étapes de création de la nouvelle échelle de mesure sur « l'insensibilité à la contrefaçon » (*Chapitre 4- Mesurer l'insensibilité du consommateur à l'égard de la contrefaçon*). Dans un second lieu, il est question d'aborder la fiabilité et la validité des échelles de mesure mobilisées dans notre recherche, puis de discuter de l'ajustement et des résultats du modèle intégrateur (*Chapitre 5- Modélisation du comportement d'achat du produit de luxe d'origine dans un contexte de contrefaçon*). Nous répondrons donc aux hypothèses présentées précédemment (cf. *Chapitre 3*) tout en évoquant les éventuelles implications managériales et théoriques issues de notre recherche. La **Figure 22** illustre le déroulement de cette deuxième partie.

**PARTIE 2- EUDE DES EFFETS DE LA CONTREFAÇON SUR LE  
COMPORTEMENT D'ACHAT DE LA MARQUE DE LUXE : UNE  
APPROCHE EMPIRIQUE**

**Chapitre 4-** Mesurer l'insensibilité du consommateur à l'égard  
de la contrefaçon

**Chapitre 5-** Modéliser le comportement d'achat du produit de  
luxe d'origine dans un contexte de contrefaçon

**Figure 22: Plan de la Partie 2**



## Chapitre 4- Mesurer l'insensibilité du consommateur à l'égard de la contrefaçon

---

En vue de comprendre les effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe, il s'avère essentiel de mesurer la réaction du consommateur. A notre connaissance, seule l'étude entamée par Commuri (2009) aborde le sujet et expose les différentes stratégies adoptées par l'individu, sans pour autant présenter d'instrument de mesure. Au cours de ce chapitre, nous proposerons une échelle de mesure de la réaction du consommateur face à la contrefaçon et ce, en appliquant la démarche du paradigme de Churchill (1979) afin d'aboutir à une échelle cohérente et applicable (cf. *Annexe 1*).

La démarche du paradigme de Churchill est très souvent utilisée par les chercheurs en Marketing (Amine, 1993; Bearden & Netemeyer, 1999; Evrard et al., 2003; Kapferer & Laurent, 1986; Parasuraman et al., 1990; Perrien et al., 1984). Evrard et al. (2003) présentent quant à eux une démarche simplifiée, tout en étant parfaitement applicable à des problématiques marketing (cf. *Figure 23*).

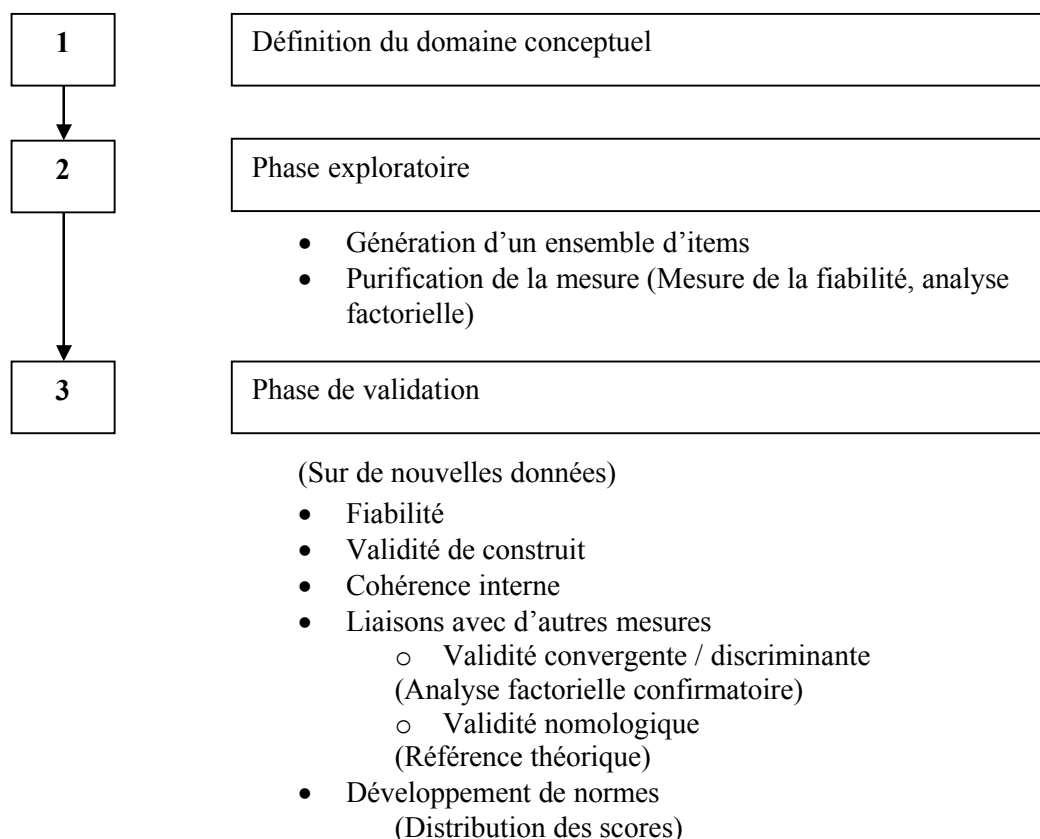


Figure 23: Synthèse du paradigme de Churchill selon Evrard et al. (2003)

Trois étapes sont donc identifiées par Evrard et al. (2003) et qui relatent les principales phases de construction d'une échelle de mesure selon le paradigme de Churchill :

- **Etape 1 : Définition du domaine conceptuel** : La première étape du paradigme de Churchill consiste à définir le cadre conceptuel dans lequel se situe l'étude ainsi que les concepts de base qui lui sont inhérents.

Tout au long de la première partie de ce travail doctoral (cf. *Chapitres 1 et 2*), nous avons développé une réflexion théorique sur les effets de la contrefaçon de manière générale, ainsi que sur les réactions du consommateur, en particulier. Il s'agit d'une étape fondamentale pour répondre à notre premier objectif, à savoir : *Etudier la réaction du consommateur de la marque de luxe légitime à l'égard de la contrefaçon.*

- **Etape 2 : La phase exploratoire** : Au moyen de techniques qualitatives, il s'agit de dresser, dans un premier lieu, un certain nombre d'items sur le sujet étudié. Dans un second lieu, la liste d'items sera purifiée par des analyses factorielles exploratoires.

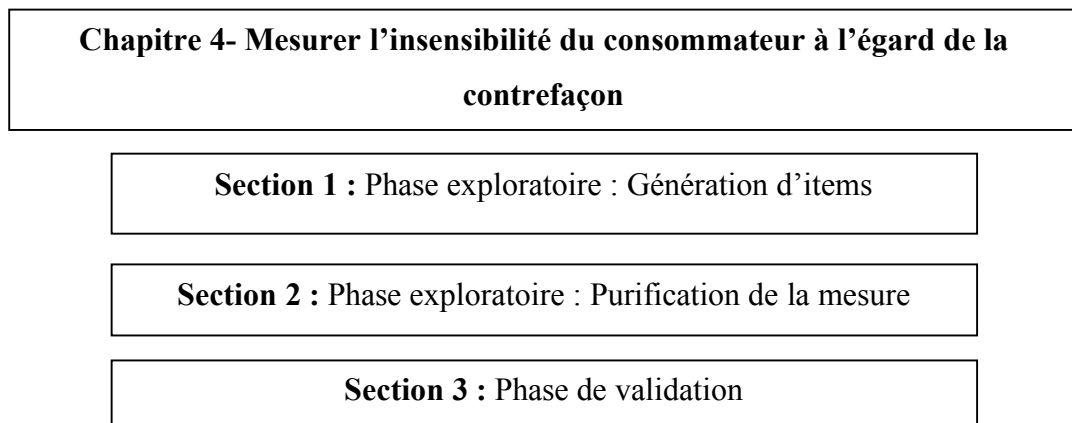
La phase exploratoire comprend donc deux étapes successives et complémentaires, à savoir : une étude qualitative ayant pour but de générer des items en relation avec la réaction du consommateur face à la contrefaçon (*Section 1 : Phase exploratoire : Génération d'items*), puis une étude quantitative et des analyses factorielles exploratoires dans le but de réduire le nombre d'items et de garder ceux qui définissent le mieux le concept (*Section 2 : Phase exploratoire : Purification de la mesure*).

- **Etape 3 : La phase de validation** : la dernière étape de construction d'échelle de mesure consiste à effectuer une nouvelle enquête sur de nouvelles données afin de s'assurer que l'échelle identifiée dans l'étape 2 (phase exploratoire) permet de bien représenter le concept. Nous étudions alors la fiabilité et la validité de la mesure.

La phase de validation (*Section 3 : Phase de validation*) repose donc sur une nouvelle collecte de données et permet, à travers des analyses factorielles confirmatoires, de s'assurer de la pertinence de la mesure.



Le déroulement de ce chapitre traitant la mesure de la réaction du consommateur face à la contrefaçon de la marque de luxe consommée, repose donc sur les étapes de la démarche de Churchill définie précédemment (cf. *Figure 4*).



**Figure 24: Plan du Chapitre 4**

## **Section 1 : Phase exploratoire : Génération d'items**

Lors de cette section, nous allons explorer les différentes réactions de l'individu face à la contrefaçon de la marque de luxe consommée. A cet effet, nous essaierons de produire un nombre d'items dans le but de les utiliser par la suite dans l'élaboration d'une échelle de mesure (*Section 2 : Phase exploratoire, purification de la mesure* et *Section 3 : Validation de la mesure*). Tout d'abord, nous présenterons la méthodologie de l'étude qualitative que nous avons menée (méthodologie de collecte et méthodologie d'analyse), puis nous exposerons les principaux résultats.

### **1. Méthodologie de l'étude qualitative**

#### *1.1. Méthodologie de recueil des données*

##### 1.1.1. Collecte de l'information

Compte tenu de notre objectif de générer un grand nombre d'items reflétant la réaction de l'individu face à la contrefaçon, nous avons appliqué deux méthodes qualitatives complémentaires. Alors que la méthode de collage, technique projective par excellence, permet d'explorer « le non-dit » et « l'inconscient » du consommateur, les entretiens individuels permettront, sur la base d'un récit déclaratif, de contextualiser et de compléter les résultats de la première technique de collecte.

##### 1.1.1.1. Méthode de collage

Nous présumons l'existence de facteurs inconscients qui régissent la relation à la marque de luxe et principalement dans un contexte de contrefaçon. Ainsi, nous avons souhaité explorer tout d'abord l'inconscient du consommateur en utilisant une méthode projective. La technique du collage est une variante de la méthode projective graphique (Guelfand, 1999) et qui, comme toute technique projective, repose sur l'attribution de ses propres sentiments, ses pensées et ses motivations à une autre personne (Evrard et al., 2003).

Nous avons retenu cette méthode pour diverses raisons. Tout d'abord, nous cherchons à ce que le répondant dévoile librement ses pensées, ce qui n'est pas toujours possible avec une technique traditionnelle qui génère uniquement du déclaratif. Le collage permet alors d'atténuer les mécanismes de défense psychique des consommateurs, de lever les éventuels blocages à assumer une situation donnée (Evrard et al., 2003) et de générer ainsi les représentations, l'imaginaire et les évocations associés au concept étudié (Cottet et al., 2008). Il s'agit aussi d'une méthode pertinente dans le cas de consommateurs dits « experts » et réticents à divulguer leur réaction spontanée face à la contrefaçon (Lombart, 2008).

D'un autre côté, la méthode de collage a l'avantage de permettre au répondant de créer lui-même son propre support de projection, à l'inverse des procédures projectives traditionnelles (TAT, associations de mots, etc.) qui reposent sur des supports préexistants. Nous cherchons donc à créer une forte réactivité et une spontanéité en évitant certaines techniques projectives ayant tendance à limiter le champ d'expression de l'individu.

Dans le but d'avoir des retours différents, nous avons choisi de mener aussi bien des collages individuels (l'individu procède à lui seul au collage) que des collages en groupe (plus exactement des triades : 3 personnes discutent et choisissent ensemble les éléments à figurer sur la fiche cartonnée). La mise en place de la technique de collage (individuelle ou collective) s'est déroulée comme suit :

#### *1- Préparation des supports*

Différents types de magazines ont été mis à la disposition des répondants : mode, santé, actualité, politique, etc. Au sein d'un cadre calme et décontracté (salle fermée avec encas, jus et eau), les répondants ont été équipés de grandes fiches cartonnées, de stylos, de ciseaux et de colle.

#### *2- Consigne de départ*

L'utilisation de la méthode de collage vise à générer un grand nombre d'idées et principalement le non-dit. A cet effet, nous avons donné une consigne de départ assez large afin de ne pas limiter le répondant dans sa réflexion : « *Racontez-nous votre histoire avec le luxe... avec la contrefaçon...* », tout en rappelant qu'il n'y a pas de bonnes et de mauvaises réponses. Nous avons donc retenu une méthode de collage non directive, puisqu'elle est plus en adéquation avec les fondements du test projectif où la production s'effectue avec le moins de contraintes possibles (Cottet et al., 2008). Il est aussi à préciser qu'aucune information sur la problématique de recherche n'a été fournie et ce, afin de garder la spontanéité des participants et ne pas créer de biais de désirabilité sociale.

#### *3- Production*

Après avoir pris connaissance du déroulement de la technique de collage ainsi que du matériel mis à leur disposition, les répondants ont consulté les magazines avant de sélectionner les photos et les mots qui évoquent le plus, à leur sens, le luxe et la contrefaçon. Vu qu'aucune contrainte de temps ne leur a été imposée, les répondants ont passé entre 45 minutes et 2 heures dans cet exercice.

#### *4- Discussion des éléments du collage*

A la fin du collage, l'enquêteur s'est entretenu avec chaque répondant (ou triade), afin de discuter du choix des éléments collés, leur signification et le lien avec le thème étudié. Les fiches ainsi que les principales citations sont présentées en annexe (cf. *Annexe 2*).

##### *1.1.1.2. Entretiens individuels*

Les entretiens en profondeur sont des techniques d'investigation empruntées à la psychologie et qui s'intéressent au « pourquoi » du comportement de la personne (Giannelloni & Vernet, 2001). Afin de compléter la production d'items générée par une méthode de collage non directive, nous avons procédé à des entretiens individuels semi-directifs s'articulant autour des 4 phases suivantes (Giannelloni & Vernet, 2001). Le guide d'entretien présenté en annexe (cf. *Annexe 3*) s'appuie également sur ces mêmes étapes :

##### *1- Phase d'introduction*

Cette phase importante de l'entretien permet d'établir un climat de confiance et de traiter les préoccupations et les sujets favoris de l'interviewé dans le but d'éviter des replis vers ces « territoires-refuges » au cours de l'interview (Giannelloni & Vernet, 2001). Pour la phase d'introduction, nous avons choisi d'aborder les thèmes de notoriété et d'opinion sur les marques de luxe de façon générale.

##### *2- Phase de centrage du sujet*

Lors de cette phase, le véritable sujet de l'étude est abordé. Nous interrogeons alors le consommateur sur son opinion à l'égard de la contrefaçon ainsi qu'à l'égard de la contrefaçon de marque de luxe plus précisément.

##### *3- Phase d'approfondissement*

Après s'être immergé dans notre thème de recherche, nous rentrons dans le vif du sujet en recensant la réaction de l'individu lorsque la marque de luxe utilisée devient disponible en contrefaçon.

##### *4- Phase de conclusion*

Après avoir creusé tous les thèmes susceptibles de nous renseigner sur la réaction et les stratégies de l'individu, nous avons clôturé l'entretien en évoquant l'expérience procurée par la consommation de la contrefaçon. Les remarques et les suggestions du répondant ont été également soulevées à la fin de l'entrevue.

La durée d'une collecte était d'une à deux heures et les informations restituées par chaque interviewé ont été collectées en deux étapes :

- Pendant l'entrevue : grâce à une prise de note des principales idées, de la gestuelle et du ton du répondant ;
- Après l'entrevue : grâce à un enregistrement magnétophone qui a été réécouté par la suite dans le but de retranscrire la totalité des éléments abordés.

### 1.1.2. Echantillon

Du moment que nous nous intéressons à la réaction des consommateurs de marque de luxe, il s'avère essentiel de bien sélectionner notre cible. A cet effet, une question filtre a été introduite aussi bien dans la technique de collage que dans les entretiens individuels et ce, dans le but d'éviter d'interroger les non consommateurs de marques de luxe. En évoquant le luxe, nous désignons les vêtements et les accessoires de luxe, y compris les produits de luxe accessible<sup>20</sup>.

#### ▪ Méthode de collage

En raison des difficultés de mise en œuvre de la technique de collage, nous avons mené notre collecte sur un échantillon restreint. En effet, quatre collages individuels (2 femmes et 2 hommes) ont été menés, puis un collage collectif impliquant trois personnes (triade : 2 femmes et 1 homme) afin d'enrichir la production d'items.

#### ▪ Entretiens individuels

Après un prétest du guide d'entretien auprès de deux personnes (cf. les résultats du prétest en *Annexe 4*), nous avons procédé à la collecte de données sur un échantillon de 20 personnes répondant aux critères suivants : (1) être âgé entre 20 et 60 ans, (2) être de nationalité marocaine, (3) résider au Maroc et (4) avoir acheté au moins un vêtement ou un accessoire d'habillement de marque de luxe durant les douze derniers mois.

Par ailleurs, nous nous sommes assurés à ce que les répondants aient des profils différents, et ce, afin qu'il y ait plus de chance d'avoir des résultats hétérogènes. Au final, les 20 personnes sélectionnées ont bien divers profils ; la diversité en termes d'âges, de genres (10 femmes et 10 hommes), de CSP et de villes a bien été assurée (cf. *Tableau 26*).

---

<sup>20</sup> Allèrès (2003) établit une hiérarchie des objets de luxe en : (1) « Luxe inaccessible – Modèles » destinés à la classe bourgeoise et distinctive ; (2) « Luxe inaccessible – Reproduction des modèles » destinés à la classe intermédiaire ; et (3) « Luxe accessible – Objets de série » destinés à la Classe moyenne

| Répondant | Prénom     | Sexe | Age       | Profession               | Ville      |
|-----------|------------|------|-----------|--------------------------|------------|
| 1         | Zineb      | F    | 40-60 ans | Médecin                  | Casablanca |
| 2         | Imad       | M    | 20-39 ans | Ingénieur                | Ifrane     |
| 3         | Driss      | M    | 40-60 ans | Agent d'assurance        | Casablanca |
| 4         | Ghizlane   | F    | 20-39 ans | Pharmacienne             | Ifrane     |
| 5         | Tariq      | M    | 20-39 ans | Pharmacien               | Nador      |
| 6         | Sara       | F    | 20-39 ans | Médecin                  | Rabat      |
| 7         | Aicha      | F    | 20-39 ans | Professeur               | Meknès     |
| 8         | Sanaa      | F    | 20-39 ans | Pharmacienne             | Nador      |
| 9         | Imane      | F    | 20-39 ans | Cadre Financier          | Casablanca |
| 10        | Yssam      | M    | 20-39 ans | Professeur               | Rabat      |
| 11        | Mohammed   | M    | 40-60 ans | Professeur universitaire | Meknès     |
| 12        | Abdelillah | M    | 20-39 ans | Gendarme                 | Rabat      |
| 13        | Lamyaa     | F    | 20-39 ans | Femme au Foyer           | Rabat      |
| 14        | Nezha      | F    | 40-60 ans | Femme au Foyer           | Casablanca |
| 15        | Ghizlane   | F    | 20-39 ans | Etudiante                | Meknès     |
| 16        | Abderrahim | M    | 40-60 ans | Ingénieur                | Meknès     |
| 17        | Oumaima    | F    | 20-39 ans | Etudiante                | Casablanca |
| 18        | Othman     | M    | 20-39 ans | Etudiant                 | Rabat      |
| 19        | Jihad      | M    | 40-60 ans | Cadre Supérieur          | Rabat      |
| 20        | Tawfik     | M    | 40-60 ans | Directeur Général        | Casablanca |

**Tableau 26: Profil des répondants aux entretiens individuels**

### *1.2. Méthodologie d'analyse des données*

Selon Bardin (2007), l'analyse thématique vise à « repérer les noyaux de sens qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique retenu ».

Que cela soit pour la technique de collage ou les entretiens individuels, l'analyse de contenu thématique semble la plus appropriée pour notre recherche, puisqu'il s'agit de générer des items et d'identifier ceux qui sont les plus cités. Ce sont ces derniers qui feront l'objet de la phase d'épuration en vue de construire notre échelle de mesure (*Section 2 : Phase exploratoire : Purification de la mesure*).

Pour ce qui est de la mise en œuvre de notre analyse, nous avons identifié tout d'abord les thèmes ou « les unités de signification », puis nous avons retenu la fréquence de citation comme règle d'énumération.

Afin d'asseoir une certaine objectivité dans les données issues des entretiens individuels, nous avons eu recours à un 2<sup>e</sup> puis un 3<sup>e</sup> codeur qui ont revu le codage proposé. La fiabilité de l'analyse de contenu a été assurée avec les indicateurs de « *Cohen's Kappa (1960)* » et

«Perreault et Leigh (1989) » (cf. *Annexe 5*). L'analyse de fiabilité a démontré une importante robustesse de l'entente entre les chercheurs. Ainsi, les données collectées sont fiables et sont par conséquent exploitables pour la construction de l'échelle de mesure.

## **2. Résultats de l'étude qualitative**

### *2.1. Méthode de collage*

L'interprétation des données issues de la méthode de collage n'est pas évidente. Alors que l'on peut s'appuyer sur des grilles de lecture formalisées dans des procédures classiques, la méthode de collage est beaucoup plus difficile à exploiter. A cet effet, il est impératif d'échanger longuement avec les interviewés afin de mieux comprendre le sens qu'ils souhaitent donner aux images et aux mots mis en évidence sur leurs fiches. Ainsi, nous pouvons éviter les biais liés aux significations multiples d'une même image ou d'un même mot.

En consigne de départ, nous avons demandé à ce que l'individu nous raconte son histoire avec le luxe et avec la contrefaçon. Nous avons eu des retours sur ces deux sujets :

#### a) Facettes du luxe :

##### ○ Beauté

Le luxe est associé à la beauté et au rêve. Il s'agit généralement de produits qui se distinguent aussi bien par leur aspect extérieur (un beau visuel, de belles matières, etc.) que par les belles évocations qu'ils procurent : détente, inspiration et rêve.

##### ○ Qualité

La qualité ressort également comme une composante indéniable des produits de luxe. Selon les répondants, les produits de luxe sont des produits visibles, de qualité supérieure. Associés à des produits nobles, ils sont également perçus comme des produits éternels.

##### ○ Aspect social

La facette sociale est également associée aux produits de luxe. Ces produits favorisent l'intégration dans la « haute » société et permettent à l'individu d'asseoir une belle posture auprès de son entourage. Dans ce cas de figure, « *le luxe, c'est la classe* », « *le luxe est la garantie d'être unique* » et dans un cas extrême, « *le luxe, c'est la frime* ».

b) Facettes de la contrefaçon:

○ Sentiments négatifs

En premier lieu, la contrefaçon génère des sentiments négatifs. Les personnes interrogées se sentent « *décues* », « *confuses* », voire « *en colère* ». Ces sentiments ambigus laissent l'individu perplexe quant à l'adoption de produits contrefaits.

○ Qualité

La qualité ou le peu de qualité ressort également comme une composante principale de la contrefaçon. Les produits contrefaits sont perçus comme des produits rapidement périssables, avec des risques importants sur la santé. Le côté ambigu et « pas clair » est également soulevé. Pour certains, la contrefaçon est même perçue comme une « *grosse poubelle* ».

○ Aspect social

Pour ce qui est de l'aspect social, deux idées contradictoires sont évoquées par les répondants. Tout d'abord, la contrefaçon est automatiquement identifiée par l'entourage, ce qui peut produire un jugement négatif. D'un autre côté, porter des produits contrefaits peut être perçu comme une sorte de rébellion contre la société : les produits destinés à une classe sociale très aisée sont alors accessibles à tous.

## 2.2. *Entretiens individuels*

Les données issues d'entretiens qualitatifs ont été très riches. Plusieurs thématiques ont été abordées par les répondants pour exprimer des sentiments, des attitudes ou bien des réactions face à la contrefaçon. Nous pouvons regrouper les verbatims selon les catégories suivantes :

• Attitudes négatives

Les interviewés ont exprimé aussi bien une attitude négative vis-à-vis de la contrefaçon (*La contrefaçon ne pourra jamais équivaloir le luxe*) qu'une attitude négative à l'égard de ses consommateurs (*Je porte de meilleurs vêtements que les autres, moi je porte du vrai « luxe »*). La contrefaçon reste donc mal perçue par les répondants.

• Stratégies

Face à ces attitudes, les consommateurs réagissent de différentes manières : certains abandonnent leur marque pour d'autres non contrefaites (*La prochaine fois, je vais éviter cette marque*), alors que d'autres consommateurs préfèrent maintenir leur consommation (*Je suis convaincu de mon achat*). La réaction de ces derniers peut s'expliquer par le fait que, bien que la contrefaçon soit perçue négativement, ceci n'influence en aucun cas le choix du consommateur qui reste attaché à ses motivations d'achat.



- Sentiments

Des réactions affectives ressortent également en présence d'une contrefaçon du produit de luxe consommé. Une amertume est d'abord ressentie vu que l'individu a le sentiment de se faire avoir et regrette énormément son achat (*Je m'en veux d'avoir acheté ce produit*). Ainsi, il proteste fortement contre l'existence de la contrefaçon et aurait souhaité être épargné (*Le luxe ne doit pas faire l'objet d'imitation, qu'ils fassent d'autres marques*). Ce sentiment peut aller jusqu'à l'agacement (*Ça m'énerve*), l'individu est alors révolté de cette situation vu qu'il a payé cher pour avoir un produit d'élite.

- Objet de la consommation

Enfin, nous retrouvons dans le discours, l'aspect personnel et social de la consommation. Tout d'abord, c'est l'aspect social qui explique la consommation du produit de luxe. Lorsque le produit consommé existe aussi en contrefaçon, l'individu éprouve une gêne et s'inquiète de la réaction de son entourage (*Les gens croiront que je porte de la contrefaçon et ça me déplaît*). D'un autre côté, la consommation de la marque de luxe pourrait avoir des motivations personnelles, du moment que l'individu justifie son achat par des convictions personnelles (*Je suis bien quand je porte du luxe*) et non pas des motivations liées au groupe (*J'achète le luxe pour moi-même et non pas pour les autres*).

### 2.3. Synthèse

Les données collectées lors de la méthode de collage ont porté sur plusieurs sujets d'ordre perceptuel. Les répondants se sont attardés à qualifier et à décrire leur perception du luxe et de la contrefaçon. Cette première collecte nous a été d'une grande utilité pour dresser un premier aperçu de la réaction des marocains à l'égard de la contrefaçon.

Les entretiens individuels ont été, quant à eux, beaucoup plus centrés sur les émotions, les sentiments et les réactions face à la présence du produit contrefait. En effet, nous avons essayé d'impliquer le répondant au maximum en le mettant en situation : c'est le produit de luxe consommé qui est disponible en contrefaçon. Ainsi, nous avons pu dégager diverses thématiques en relation avec notre échelle de mesure, à savoir :

- Abandon de la marque ;
- Amertume ;
- Maintien de la marque ;
- Réclamation ;
- Attitude à l'égard de la contrefaçon ;

- Attitude à l'égard des consommateurs de contrefaçon ;
- Objet personnel de la consommation ;
- Objet social de la consommation ;
- Confusion de l'entourage.

Au sein de chaque thème, nous avons épuré les verbatims en supprimant ceux qui ont une signification proche, le but étant de ressortir toutes les idées –non redondantes– en relation avec le thème étudié. Au final, nous proposons les items suivants afin de mesurer la réaction du consommateur face à la contrefaçon (cf. *Tableau 27*).

| Rubrique  | Item  |
|---|---|
| <b>Rubrique A :</b><br>Abandon de la marque                             | <b>A1 :</b> La prochaine fois, je vais éviter cette marque<br><b>A2 :</b> J'essaierai de trouver une autre marque qui n'existe pas en contrefaçon   |
| <b>Rubrique B :</b><br>Amertume   | <b>B1 :</b> Je m'en veux d'avoir acheté ce produit<br><b>B2 :</b> Je me suis fait avoir   |
| <b>Rubrique C :</b><br>Maintien de la marque                            | <b>C1 :</b> Je m'en fous, je continuerai à acheter ma marque<br><b>C2 :</b> Je suis convaincu de mon achat<br><b>C3 :</b> Ce n'est pas grave, je prends, je rachète   |
| <b>Rubrique D :</b><br>Réclamation                                      | <b>D1 :</b> Je n'aimerais pas trouver de l'imitation<br><b>D2 :</b> Je n'aime pas cette situation parce que j'y ai mis de l'argent<br><b>D3 :</b> Le luxe ne doit pas faire l'objet d'imitation, qu'ils fassent d'autres marques<br><b>D4 :</b> ça m'énervé   |
| <b>Rubrique E :</b> Attitude à l'égard de la contrefaçon                | <b>E1 :</b> Ce n'est pas la même chose, le prix fait la différence<br><b>E2 :</b> La qualité a un prix<br><b>E3 :</b> La contrefaçon ne pourra jamais équivaloir le luxe<br><b>E4 :</b> Le toc est connu et ça se voit, le luxe, c'est la classe<br><b>E5 :</b> La contrefaçon, ce n'est pas du solide<br><b>E6 :</b> Je préfère avoir de la bonne qualité et ne pas acheter de contrefaçon |
| <b>Rubrique F :</b> Attitude à l'égard des consommateurs de contrefaçon | <b>F1 :</b> Je m'en fous des autres<br><b>F2 :</b> Moi, je suis mieux habillé, c'est du vrai  |
| <b>Rubrique G :</b> Objet personnel de la consommation                  | <b>G1 :</b> Je me sens à l'aise lorsque je porte des marques non contrefaites<br><b>G2 :</b> Je suis bien quand je porte du luxe  |

|   |  |
|---|--|
| <b>Rubrique H</b> : Objet social de la consommation | <b>H1</b> : J'achète le luxe pour moi-même et non pas pour les autres<br><b>H2</b> : C'est la personne qui veut snober qui aura du mal, tout est dans la tête<br><b>H3</b> : Moi j'ai de la bonne qualité, je m'en fous des autres<br><b>H4</b> : Ce qui compte c'est que je porte une grande marque, je ne cherche pas à le faire savoir aux autres |
| <b>Rubrique I</b> : Confusion de l'entourage        | <b>I1</b> : Non, je n'aimerai pas, les gens vont confondre<br><b>I2</b> : Les gens croiront que je porte de la contrefaçon et ça me déplaît<br><b>I3</b> : Les gens vont mal me juger et je ne vais pas aimer  |

**Tableau 27: Rubriques et items retenus**

*In fine*, nous pouvons dire que la contrefaçon génère des sentiments et des réactions différents, avec deux principales orientations : (1) soit l'individu accepte la présence de la contrefaçon, la marque légitime est alors mise en valeur et l'achat présente alors une motivation personnelle, (2) soit, au contraire, le consommateur rejette son achat et abandonne sa marque vers une autre non contrefaite. Ce comportement se justifie notamment par des pressions sociales importantes. Nous retrouvons cette deuxième orientation dans l'étude de Commuri (2009) qui parle de « *stratégie d'abandon* » et à laquelle se rallient certains de ses répondants Shangaiëns (cf. *Partie I, Chapitre 1, Section 3*). Dans le contexte marocain de notre étude qualitative, nous ne retrouvons pas les stratégies « *réclamation* » et « *anti-marque* » proposées par ce chercheur. Une nouvelle orientation ressort plutôt dans nos résultats, à savoir le maintien de la marque. Cette tendance à défendre et à justifier le choix de sa marque, est, notons-le, plus ou moins semblable à la stratégie d'anti-marque proposée par Commuri (2009).

Dans le but de mieux conforter nos premiers résultats et afin de construire la nouvelle échelle de mesure dédiée à la réaction du consommateur face à la contrefaçon, nous procéderons dans la section suivante (*Section 2*), à la purification de la mesure. En d'autres termes, il s'agit de factoriser et de réduire les items présentés dans le tableau précédent (cf. **Tableau 27**), afin de retenir ceux qui mesureront le mieux la nouvelle échelle.

## **Section 2 : Phase exploratoire : Purification de la mesure**

Lors de la phase de purification, il est question de réduire les items générés au cours de la phase précédente. Nous nous appuyons alors sur une première étude quantitative puis nous procéderons à une analyse factorielle, dite « exploratoire ». Lors de cette section, nous décrirons les conditions de collecte de données, les étapes d'application de l'analyse factorielle exploratoire, puis nous retracerons les principaux résultats obtenus.

### ***1. Description de la collecte de données***

Dans le cadre de la construction de notre nouvelle échelle de mesure, nous avons mené une enquête en ligne. Le lien de l'enquête a été posté sur le groupe social « facebook » et a été également envoyé par mail à un nombre important de personnes (environ 900 adresses mails). Afin de motiver les individus à répondre à l'enquête, un tirage au sort a été organisé à la fin de l'enquête et dont le gagnant, tiré aléatoirement auprès des répondants, a remporté un parfum de la marque « GIVENCHY ».

Comme support de collecte, nous avons élaboré un questionnaire qui fut testé au préalable auprès d'une dizaine de personnes : plusieurs items ont été alors reformulés pour une meilleure compréhension. Au final, notre questionnaire comporte deux parties : des questions « filtres » pour s'assurer que les répondants appartiennent bien à la cible étudiée, puis une série de questions qui se réfère à l'échelle de mesure (cf. questionnaire en *Annexe 6*) :

#### *a) Questions « filtres »*

Tout d'abord, nous nous sommes intéressés au profil du répondant. Celui-ci devait obligatoirement appartenir à la cible étudiée. Les critères de sélection de la cible sont les suivants :

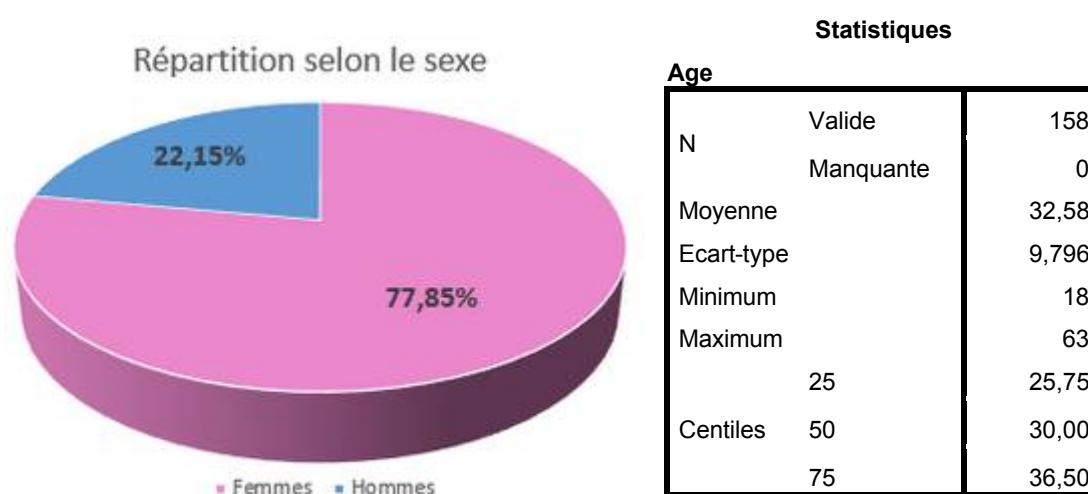
- Nationalité : marocaine ;
- Pays de résidence principale : Maroc ;
- Consommation ou utilisation au cours des 12 derniers mois, d'au moins un vêtement ou un accessoire d'habillement (parfum, bijou, habit, sac, chaussures, montre, accessoire, etc.) de marque de luxe.

#### *b) Questions relatives à l'échelle de mesure*

Dans un second lieu, nous demandons aux répondants de se mettre en situation selon laquelle l'article de luxe consommé existe aussi en contrefaçon, ce qui n'est pas complètement faux puisque la grande majorité des marques de luxe font l'objet de contrefaçon au Maroc.

Sur une échelle de Likert à 5 échelons, allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord », l'interviewé exprime sa réaction face à cette situation et ce, en évaluant les 29 items issus de l'étude qualitative (cf. modalités de la question 6, questionnaire présenté en *Annexe 6*). Il s'agit des différentes réactions soulevées dans la phase de génération d'items (cf. *Section 1*), et dont certaines formulations ont été revues lors du prétest.

Au total, nous avons pu interroger 158 répondants dont la grande majorité sont des femmes (plus de 77%) et dont l'âge moyen est de 32 ans (cf. *Figure 25*).



**Figure 25: Profil de la cible interrogée (N=158)**

## **2. Analyse Factorielle Exploratoire**

Dans le but de mettre en place une échelle de mesure valide et fiable, deux analyses successives devront avoir lieu (Gerbing & Hamilton, 1996), à savoir une analyse factorielle exploratoire et une analyse factorielle confirmatoire. La première analyse vise à identifier la structure factorielle de l'échelle, alors que la deuxième analyse (présentée dans la *Section 3*), s'effectue sur une 2<sup>e</sup> collecte de données afin de valider le construit.

Lors de cette section, nous procéderons à une analyse factorielle exploratoire, en utilisant *IBM SPSS Statistics version 21*, comme logiciel d'analyse des données. Nous visons principalement à déterminer la structure de l'échelle (nombre de dimensions) et à réduire le nombre d'items.

Dans un premier lieu, et afin de s'assurer que les données peuvent être factorisées, le test de Kaiser-Meyer-Olkin ainsi que le test de spécificité de Bartlett ont été effectués :

- **Test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) : 0,805 est significatif** puisque l'indicateur est proche de 1 (Kaiser & Rice, 1974) ;
- **Test de sphéricité de Bartlett est significatif**, ce qui signifie que certaines corrélations entre les variables sont significatives.

Ensuite, nous avons effectué des analyses en composantes principales avec une rotation oblique Promax. Celle-ci a été privilégiée puisque nous ignorons si les composantes du nouveau concept sont corrélées entre elles. Enfin, nous avons procédé à l'élimination séquentielle (un item à la fois) des variables :

- dont les scores factoriels sont inférieurs à 0,5 ;
- dont les loading (ou communautés) sont inférieurs à 0,45 ;
- Isolées, c'est-à-dire qui ne sont rattachées à aucun facteur.

Ainsi, nous avons pu garder uniquement les items qui répondent aux critères communément utilisés dans les analyses factorielles (Malhotra, 1981), à savoir :

- Un poids factoriel élevé sur le facteur que représente l'item ;
- De fortes corrélations avec les items représentant le facteur ;
- De faibles corrélations avec les items représentant d'autres facteurs.

Pour ce qui est du choix des dimensions, nous nous sommes référé au graphique des valeurs propres (Cattell, 1966) qui suggère de prendre en compte 2 composantes (seuls les facteurs précédant la cassure ou le coude formé par la courbe ont été retenus). Finalement, les items retenus sont au nombre de 7 et la structure et les poids factoriels sont présentés dans la matrice des types (cf. **Tableau 28**) :

|   | Composante |       |
|---|------------|-------|
|   | 1          | 2     |
| [Ça m'énerve]   | -,113      | ,821  |
| [J'essaierai de trouver une autre marque qui n'existe pas en contrefaçon] | -,071      | ,778  |
| [Le luxe ne doit jamais faire l'objet d'imitation]                        | ,382       | ,642  |
| [Ce n'est pas la même chose, le prix fait la différence]                  | ,622       | -,395 |
| [La qualité a un prix qu'il faut payer pour l'avoir]                      | ,780       | -,070 |
| [La contrefaçon, ce n'est pas du solide]                                  | ,768       | ,082  |
| [La contrefaçon ne pourra jamais égaler un produit de luxe]               | ,728       | ,155  |

**Tableau 28: Matrice des types**

En nous référant à la matrice des types, nous remarquons que les loadings des 3 premiers items sont élevés (positifs et proche de 1) pour la composante 2, alors que les 4 derniers items sont élevés (positifs et proche de 1) pour la composante 1. Nous pouvons alors dire que les 3 premiers items sont positivement liés au facteur 2, alors que les 4 derniers items sont positivement liés au premier facteur.

### **3. Interprétation de la structure factorielle obtenue**

L'interprétation des facteurs se fait dans la même logique que pour notre interprétation de la matrice des types. Chaque facteur est interprété selon la signification des items qui lui sont rattachés. Comme illustré dans la matrice des types (cf. **Tableau 28**), les items de l'échelle sont rattachés aux composantes comme suit :

- Composante 1 :
  - Ce n'est pas la même chose, le prix fait la différence
  - La qualité a un prix qu'il faut payer pour l'avoir
  - La contrefaçon, ce n'est pas du solide
  - La contrefaçon ne pourra jamais égaler un produit de luxe
- Composante 2 :
  - Ça m'énerve
  - J'essaierai de trouver une autre marque qui n'existe pas en contrefaçon
  - Le luxe ne doit jamais faire l'objet d'imitation

Nous proposons donc comme nom de facteurs :

- « **Différenciation positive** » pour le facteur 1 du moment que la présence de la contrefaçon n'atteint en aucun cas l'individu qui valorise sa marque de luxe ;
- « **Rejet de la contrefaçon** » vu que les items qui composent le facteur 2 reflètent les sentiments négatifs vis-à-vis de la contrefaçon et expriment le souhait d'abandonner tout ce qui lui est rattaché.

En nous attardant sur les composantes de notre échelle de mesure, nous suggérons d'affiner le nom de l'échelle vu que le terme de « réaction » reste trop vague ; le nom d'« **insensibilité à la contrefaçon** » semble être plus pertinent. Du moment que nous nous plaçons dans une optique de rétention de la marque légitime, nous décidons d'adopter le terme d'insensibilité –et non sensibilité à la contrefaçon–.

Après avoir proposé une mesure de l'insensibilité à la contrefaçon à 7 items et sur 2 facteurs, nous étudierons dans la section suivante (*Section 3 : Validation de la mesure*), la pertinence du choix de cette structure bi-dimensionnelle.



### **Section 3 : Validation de la mesure**

Comme préconisé par Churchill (1979), une deuxième collecte de données est essentielle pour confirmer la structure de l'échelle développée et pour tester les caractéristiques psychométriques de celle-ci. Cette étape est indispensable afin d'apprécier les validités convergente et discriminante, ainsi que la fiabilité de l'échelle proposée. Nous adopterons dans cette section, une analyse factorielle confirmatoire centrée sur un modèle d'estimation selon les moindres carrés partiels (PLS : Partial Least Squares) (Tenenhaus et al., 2005). Le module PLSM du logiciel XLSTAT sera alors employé.

#### **1. Description de la collecte de données**

Un questionnaire, comprenant aussi bien l'échelle d'insensibilité à la contrefaçon (dont nous souhaitons tester la structure) que les autres concepts étudiés, a été administré en face à face, entre le 07 et le 22 Février 2014 par des étudiants d'une école de commerce au Maroc. Le filtre utilisé dans la précédente enquête a été aussi appliqué pour cette collecte de données : les répondants sont des marocains résidents au Maroc ayant consommé au moins un vêtement ou un accessoire de marque de luxe lors des 12 derniers mois (cf. questionnaire en *Annexe 7*).

En supposant que l'article de luxe consommé existe aussi en contrefaçon, l'interviewé s'est prononcé sur chacun des 7 items et ce, en s'appuyant sur une échelle de Likert à 5 échelons, allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ». Au final, l'étude a concerné 643 consommateurs dont 60,8% sont des femmes et 79% ont moins de 35 ans (cf. profil des répondants en *Annexe 8*).

#### **2. Fiabilité et validité de l'échelle d'insensibilité à la contrefaçon**

Une analyse confirmatoire avec PLS a été réalisée sur les 7 items retenus précédemment, en gardant la même structure et les mêmes dimensions : « rejet de la contrefaçon » et « différenciation positive ». Nous testons la fiabilité à l'aide du Rho de Joreskog et la validité convergente avec l'AVE, à savoir la moyenne de variance extraite.

D'après le *Tableau 29*, nous pouvons remarquer que le  $R^2$  de Joreskog est proche de 0,80 et que l'AVE est proche de 0,50. Nous pouvons donc confirmer la fiabilité et la validité convergente de l'échelle d'insensibilité à la contrefaçon (Fornell & Larcker, 1981; Wetzels et al., 2009). La validité discriminante du construit a également été démontrée (cf. *Annexe 9*).

| Echelle de l'Insensibilité à la contrefaçon                             |                          |         |                            |                             |
|---|--------------------------|---------|----------------------------|-----------------------------|
| Items   | Facteur d'ordre 2        | Loading | Validité convergente (AVE) | Fiabilité (Rho de Joreskog) |
| Ce n'est pas la même chose, le prix fait la différence                  | Différenciation positive | 0,722   | 0,649                      | 0,787                       |
| La qualité a un prix qu'il faut payer pour l'avoir                      |                          | 0,787   |                            |                             |
| La contrefaçon, ce n'est pas du solide                                  |                          | 0,748   |                            |                             |
| La contrefaçon ne pourra jamais égaler un produit de luxe               |                          | 0,675   |                            |                             |
| Ça m'énerve   | Rejet de la contrefaçon  | 0,833   |                            |                             |
| J'essaierai de trouver une autre marque qui n'existe pas en contrefaçon |                          | 0,626   |                            |                             |
| Le luxe ne doit jamais faire l'objet d'imitation                        |                          | 0,792   |                            |                             |

**Tableau 29: Fiabilité et validité de la mesure d'insensibilité à la contrefaçon**

Lors de ce chapitre, nous nous sommes intéressés à la construction d'une nouvelle échelle de mesure, qui reflète la réaction du consommateur face à la contrefaçon de la marque de luxe utilisée. Le nouveau concept d'**insensibilité à la contrefaçon** émerge, un concept mesurable dont l'échelle de mesure a été jugée fiable et valide.

Par ailleurs, il serait nécessaire de s'attarder sur les autres concepts mobilisés dans notre recherche, afin de répondre à nos interrogations et nos hypothèses de recherche. Ainsi, dans le prochain chapitre (*Chapitre 5- Modéliser le comportement d'achat du produit de luxe d'origine dans un contexte de contrefaçon*), nous nous assurerons de la fiabilité et de la validité des autres construits, avant de tester le modèle intégrateur. Ainsi, nous pourrions répondre à nos questionnements et proposer des implications théoriques et managériales.

## Conclusion du chapitre 4- Mesurer l'insensibilité du consommateur à l'égard de la contrefaçon

---

En abordant les notions théoriques ayant trait à la consommation de marques de luxe légitimes en présence de la contrefaçon (*Partie 1*), nous nous sommes aperçus du manque d'études sur le sujet et de l'inexistence d'échelles dédiées à cette catégorie de consommateurs.

Ainsi, il s'est avéré primordial de mesurer la réaction de l'individu à l'égard de la marque de luxe et par conséquent, de développer l'échelle d'insensibilité à la contrefaçon. Afin de limiter notre champ d'investigation et d'éviter les interférences du type de produit, nous nous sommes intéressés uniquement aux acheteurs de vêtements et d'accessoires d'habillement. La cible interrogée devait être également de nationalité marocaine, résidente au Maroc et ayant acheté au moins un produit de marque de luxe, au cours des 12 derniers mois.

Nous proposons au cours de ce chapitre, la mesure de *l'insensibilité à la contrefaçon*, définie comme l'importance accordée à la contrefaçon lors du choix de la marque légitime. Cette mesure fut développée conformément au paradigme de Churchill (1979) en respectant les phases suivantes :

### 1- **Domaine conceptuel :**

Le champ de recherche a été précédemment délimité dans la partie théorique (cf. *Chapitres 1 et 2*)

### 2- **Phase exploratoire :**

La phase exploratoire comprend deux étapes, à savoir (1) la génération d'items et (2) la purification de la mesure. Grâce à la méthode de collage et à des entretiens individuels, nous avons pu produire un certain nombre d'items reflétant la réaction de l'individu à l'égard de la contrefaçon. Dans un second lieu, nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire sur SPSS (N=158) en vue de réduire le nombre d'items et de proposer une première structure factorielle.

### 3- **Phase de validation :**

Lors de la phase de validation, nous avons confirmé la structure proposée dans l'approche précédente et ce, en effectuant une analyse factorielle confirmatoire sur XLSTAT (N=643).

Lors de ce chapitre, nous avons pu développer une échelle de mesure de l'insensibilité à la contrefaçon, comprenant sept items et deux composantes :

- (1) **le rejet de la contrefaçon** où l'individu abandonne toutes les marques contrefaites, y compris la sienne ;
- (2) **la différenciation positive** où la présence de la contrefaçon n'influence en aucun cas le choix du consommateur pour sa marque légitime.

En vue de tester les hypothèses présentées précédemment (cf. *Partie 1, chapitre 3*), nous mobiliserons le concept d'insensibilité à la contrefaçon ainsi que d'autres construits au sein d'un seul modèle intégrateur (*Chapitre 5- Modélisation du comportement d'achat du produit de luxe d'origine dans un contexte de contrefaçon*). Ainsi, nous pourrions discuter des résultats afin d'en dégager les principales orientations théoriques et managériales.

## Chapitre 5- Modéliser le comportement d'achat du produit de luxe d'origine dans un contexte de contrefaçon

---

Lors de ce chapitre, il est question d'étudier la justesse des mesures utilisées au cours de l'enquête, avant de se pencher sur la lecture des résultats. Ainsi, nous nous intéresserons, en premier lieu, à chacune des échelles de mesure, avant d'examiner le modèle dans sa globalité. *La section 1* sera donc consacrée à la validation des échelles de mesure, en l'occurrence à l'étude de la validité et de la fiabilité des mesures. *La section 2* sera réservée, quant à elle, à l'étude de la qualité du modèle de recherche, ainsi qu'aux principaux résultats. Nous testerons alors les hypothèses de recherche avant de proposer des implications théoriques et managériales lors de la discussion des résultats. La **Figure 26** illustre le déroulement de ce chapitre.

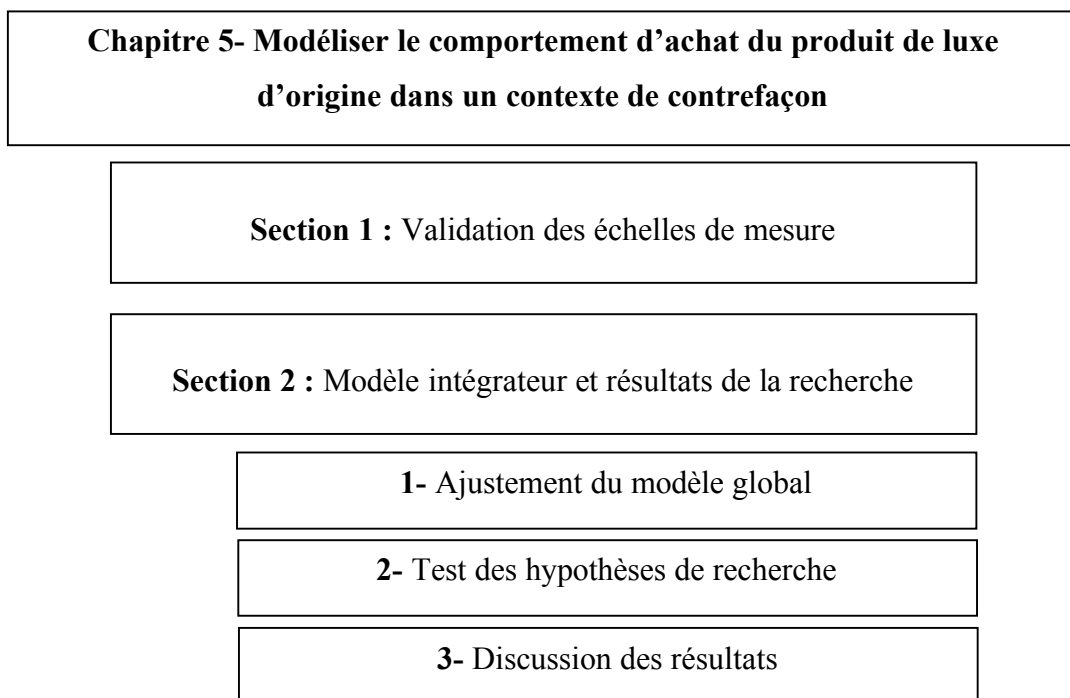


Figure 26: Plan du Chapitre 5

## Section 1 : Validation des échelles de mesure

Le choix des mesures n'a pas été fait de manière hasardeuse, nous avons tenté d'utiliser les échelles les plus répondues et qui ont prouvé leur validité et leur fiabilité dans des contextes et des cultures spécifiques (cf. *Chapitre 3, section 1*). Le but de cette section est de s'assurer de la justesse de ces mesures dans le cadre de notre thématique de recherche. Il est à rappeler que l'enquête s'est déroulée au Maroc, d'où la nécessité de nous assurer de l'application des échelles de mesure dans ce contexte culturel.

Lors de cette section, nous présenterons tout d'abord les échelles unidimensionnelles, puis les mesures multidimensionnelles. Il est à préciser que nous décidons d'utiliser pour toutes les mesures, la même échelle de Likert (5 échelons allant de « *tout à fait d'accord* » à « *pas du tout d'accord* ») et ce, afin de faciliter la compréhension et l'administration du questionnaire auprès des répondants. Pour ce qui est de la modélisation, nous employons la méthode des moindres carrés partiels (PLS) du logiciel XLSTAT, avec une procédure de *bootstrap* de 350 itérations (Chin, 1998; Efron & Tibshirani, 1993; Tenenhaus et al., 2005). La méthode PLS a été privilégiée dans cette recherche car elle permet de s'affranchir entre autre, des contraintes de multi-normalité (Tenenhaus et al., 2005).

### **1. Fiabilité et validité des structures d'ordre 1**

Tout d'abord, la fiabilité a été testée à l'aide du Rhô de Joreskog qui présente l'avantage d'être moins sensible au nombre d'items et d'être également plus adapté aux méthodes d'équations structurelles. Pour ce qui est de la validité convergente, il s'agit de considérer la variance partagée entre chaque variable (ou facteur dans le cas de structures d'ordre 2 et plus), d'où l'utilisation de l'indicateur AVE (diminutif de Average Variance Extracted, c'est-à-dire la moyenne de variance extraite) sur PLS.

D'après le **Tableau 30**, nous pouvons remarquer que toutes les mesures ont un AVE supérieur à (ou proche de) 0,50 et un Rhô de Joreskog supérieur à 0,80 (Fornell & Larcker, 1981; Wetzels et al., 2009). Nous pouvons donc confirmer la fiabilité et la validité convergente des échelles de mesure de premier ordre : les indicateurs de mesure sont fortement corrélés aux construits qu'ils sont censés mesurer.

| Variables d'ordre 1                    | Fiabilité<br>(Rhô de Joreskog) | Validité convergente<br>(AVE) |
|--|--------------------------------|-------------------------------|
| Intention d'achat de la marque de luxe | 0,841                          | 0,637                         |
| Bouche à oreille                       | 0,861                          | 0,512                         |
| Attachement à la marque                | 0,817                          | 0,473                         |

**Tableau 30 : Fiabilité et validité convergente des variables d'ordre 1**

D'un autre côté, il faudrait s'assurer que les échelles utilisées ont un lien faible avec les autres construits, d'où l'intérêt porté à la validité discriminante. Celle-ci est a été vérifiée : la moyenne de la variance extraite (AVE) est supérieure aux carrés des corrélations entre construits (cf. *Annexe 9*). Nous pouvons alors dire que les échelles utilisées mesurent uniquement ce qu'elles sont censées mesurer.

## **2. Fiabilité et validité des structures d'ordre 2**

Pour ce qui est des structures d'ordre 2, les mesures de fiabilité et de validité convergente se font sur la base des poids factoriels issus de PLS (nommés « path coefficient »). Comme pour ce qui est des variables d'ordre 1, la fiabilité et la validité convergente sont confirmées (cf. *Tableau 31*) : AVE supérieur à 0,50 et un Rhô de Joreskog supérieur ou avoisinant 0,80 (Fornell & Larcker, 1981; Wetzels et al., 2009).

| Variables d'ordre 2                            | Fiabilité<br>(Rho de Joreskog) | Validité convergente<br>(AVE) |
|--|--------------------------------|-------------------------------|
| Insensibilité à la contrefaçon                 | 0,788                          | 0,650                         |
| Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon | 0,786                          | 0,648                         |
| Expérience de marque                           | 0,893                          | 0,675                         |
| Risque perçu                                   | 0,824                          | 0,701                         |
| Fidélité à la marque                           | 0,871                          | 0,694                         |
| Engagement envers la marque                    | 0,862                          | 0,676                         |
| Confiance dans la marque                       | 0,824                          | 0,611                         |

**Tableau 31 : Fiabilité et validité convergente des variables d'ordre 2**

La validité discriminante est également vérifiée pour les échelles d'ordre 2 vu que l'AVE est supérieur aux carrés des corrélations entre construits (cf. *Annexe 9*).

## Section 2 : Modèle intégrateur et résultats de la recherche

Alors que la *Section 1* est consacrée à la validation des échelles de mesure, nous nous intéressons lors de cette section au modèle dans sa globalité. Tout d'abord, nous nous assurerons de l'ajustement du modèle global, avant de procéder à l'analyse des résultats. Les hypothèses de recherche seront alors testées et des implications théoriques et managériales présentées au cours de cette section.

### 1. Ajustement du modèle global

A titre de rappel, nous avons procédé pour notre collecte finale, à une étude en face à face auprès de 643 marocains. Les résultats ont été par la suite exploités selon l'approche des moindres carrés partiels, PLS (Partial Least Square). A l'inverse des modèles LISREL qui reposent sur l'analyse des structures de la covariance (ASC), l'approche PLS est particulièrement adaptée aux modèles complexes. Ceci s'accorde aisément avec notre modèle intégrateur qui se distingue par ses relations complexes et où notamment plusieurs variables médiatrices sont multidimensionnelles (exemple : expérience de marque, risque perçu, engagement envers la marque, etc.). Par conséquent, il nous est impossible d'employer un logiciel de type LISREL pour notre modélisation (par exemple le logiciel AMOS). D'un autre côté, l'approche PLS présente plusieurs avantages vu qu'elle ne requiert pas l'indépendance des variables et n'est pas sensible aux problèmes de multicollinéarité (Chin, 2010). Le test de variables modératrices est également possible grâce aux analyses multigroupes avec test de permutation (Chin & Dibbern, 2010; Eberl, 2010).

Un indicateur d'ajustement global est aussi disponible. Proposé par Tenenhaus et al. (2005), le **GoF** (Goodness of Fit) correspond à la moyenne géométrique des communalités et au coefficient de régression moyen (Duarte & Raposo, 2010) :

$$GOF = \sqrt{Communality * \overline{R^2}}$$

Cet indicateur permet de juger de la qualité globale du modèle, aussi bien au niveau du modèle de mesure qu'au niveau du modèle structurel. Il est relatif à la performance prédictive du modèle et varie entre 0 et 1. A notre connaissance, il n'existe pas de seuil qui mentionne si le modèle devrait être accepté ou rejeté, néanmoins, plus le GoF est proche de 1, plus le modèle est considéré comme performant.

Le **Tableau 32** indique les valeurs du GoF absolu et relatif pour notre modèle de recherche (modèles interne et externe). Ces mêmes indicateurs après bootstrap sont également mentionnés



ainsi que leurs intervalles de confiance. Pour rappel, le bootstrap a été effectué sur 350 échantillons.

|                       | GoF   | GoF (Bootstrap) | Ecart-type | Ratio critique (CR) |
|-----------------------|-------|-----------------|------------|---------------------|
| <b>Absolu</b>         | 0,525 | <b>0,525</b>    | 0,012      | 44,471              |
| <b>Relatif</b>        | 0,818 | <b>0,809</b>    | 0,013      | 63,706              |
| <b>Modèle externe</b> | 0,997 | <b>0,996</b>    | 0,009      | 110,665             |
| <b>Modèle interne</b> | 0,821 | <b>0,813</b>    | 0,008      | 105,766             |

Tableau 32: Indicateurs d'ajustement du modèle

Tout d'abord, nous remarquons que les valeurs des GoF avant et après bootstrap sont à peu près équivalentes, ce qui révèle une stabilité de notre collecte. Le GoF absolu après bootstrap est de **0,525**, alors que le GoF relatif –qui permet de connaître la « vraie valeur maximale » du GoF– est de **0,809**. Ceci nous amène à conclure de la qualité satisfaisante du modèle global. Justement, le GoF du modèle structurel (**0,813**) contribue aussi bien à la performance prédictive du modèle global que celui du modèle de mesure (**0,996**).

## **2. Test des hypothèses de recherche**

L'objet de cette partie est d'exposer les résultats des tests d'hypothèses de recherche proposés précédemment (cf. *Partie 1, chapitre 3, section 2*). Pour accepter ou réfuter une hypothèse, nous nous appuierons sur les relations significatives fournies par PLS, c'est-à-dire, à la lecture des liens structurels (path coefficients) significatifs à 5%. L'organisation de cette partie suivra le même cheminement que pour la présentation du modèle. Ainsi, nous proposerons une interprétation de chacun des sous-modèles avant de suggérer une lecture transversale des résultats.

### *2.1. Intention d'achat et bouche-à-oreille*

Dans un premier lieu, il est nécessaire d'étudier les liens entre les variables explicatives du modèle. Ainsi, nous testerons les premières hypothèses de recherche relatives aux liens entre l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon, le bouche-à-oreille et l'intention d'achat.

| Variable latente                               | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Test d'hypothèse    |
|--|------------------|------------------------------|--------------|---------------------|
| Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon | -0,041           | -0,031                       | <b>0,330</b> | <b>H0.1 Rejetée</b> |
| Bouche-à-oreille                               | 0,037            | 0,036                        | <b>0,447</b> | <b>H0.2 Rejetée</b> |

**Tableau 33: Coefficients structurels et tests de significativité concernant les effets de l'attitude et du bouche-à-oreille sur l'intention d'achat de la marque de luxe**

Le test de ces liens sous XLSTAT a révélé l'existence de relations non significatives vu que les tests de significativité sont supérieurs à 5% ( $p > 5\%$ ) (cf. **Tableau 33**). Dans un premier lieu, le bouche-à-oreille n'influence pas l'intention d'achat (*H0.2 rejetée*), à l'inverse des travaux de Stambouli & Briones (2002) qui stipulent l'existence de lien direct entre les deux concepts. Nous pouvons expliquer ce résultat par l'interférence d'autres variables du modèle, en l'occurrence la fidélité à la marque.

Ainsi, nous avons testé le rôle médiateur de la fidélité à la marque qui s'est révélé significatif (cf. **Tableau 34** et **Tableau 35**) : les hypothèses H3.7.2 et H3.4 sont par conséquent retenues. Plus l'individu communique sur la marque de luxe auprès de son entourage et plus il est fidèle et donc rachète cette marque.

| Variable latente | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Test d'hypothèse      |
|------------------|------------------|------------------------------|--------------|-----------------------|
| Bouche-à-oreille | 0,417            | 0,417                        | <b>0,000</b> | <b>H3.7.2 retenue</b> |

**Tableau 34 : Coefficient structurel et test de significativité concernant les effets du bouche-à-oreille sur la fidélité à la marque**

| Variable latente | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Test d'hypothèse    |
|------------------|------------------|------------------------------|--------------|---------------------|
| Fidélité         | 0,270            | 0,267                        | <b>0,000</b> | <b>H3.4 retenue</b> |

**Tableau 35: Coefficient structurel et test de significativité concernant les effets de la fidélité sur l'intention d'achat de la marque de luxe**

Pour résumer, le bouche-à-oreille n'influence pas directement l'intention d'achat, mais il existe un effet médiateur de la fidélité à la marque :

**Bouche-à-oreille → Fidélité à la marque → Intention d'achat de la marque de luxe**

D'un autre côté, il apparaît que l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon n'influence pas l'intention d'achat de la marque de luxe (*H0.1 rejetée*) (cf. **Tableau 33**). Ainsi, nous pouvons conclure en l'absence de lien direct entre l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et la

décision d'achat de la marque légitime. Par ailleurs, il serait pertinent de mobiliser les effets indirects de l'attitude sur l'intention d'achat et ce, en se penchant sur les interférences de la fidélité à la marque. Cette dernière était testée dans le paragraphe précédent et s'est révélée en tant qu'antécédent de l'intention d'achat de la marque de luxe.

D'après le **Tableau 36**, le path coefficient significatif et négatif de -0,142 suppose que l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement la fidélité à la marque. Plus l'individu a une attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et moins il est fidèle à sa marque de luxe (*H1.8 retenue*).

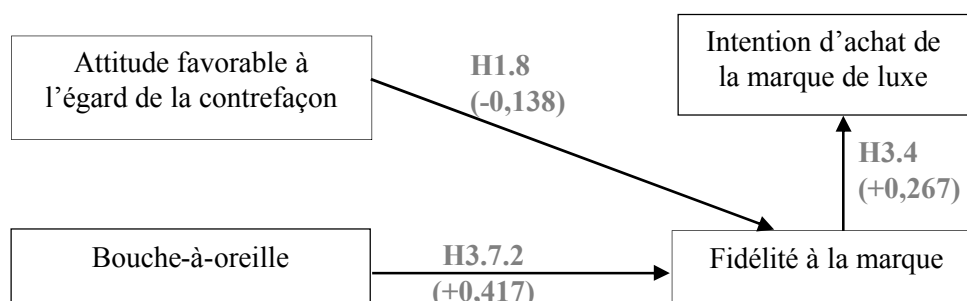
| Variable latente                               | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t | Test d'hypothèse |
|--|------------------|------------------------------|---------|------------------|
| Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon | -0,142           | -0,138                       | 0,000   | H1.8 retenue     |

**Tableau 36: Coefficient structurel et test de significativité concernant les effets de l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon sur la fidélité à la marque**

Ainsi, comme pour le bouche-à-oreille, l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon n'influence pas directement l'intention d'achat, mais plutôt à travers la fidélité à la marque :

**Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon → Fidélité à la marque → Intention d'achat de la marque de luxe**

Nous pouvons synthétiser les relations significatives citées précédemment dans le sous-modèle présenté dans la **Figure 27**. Nous retenons principalement le double rôle médiateur de la fidélité à la marque dans l'explication du comportement de consommation de la marque de luxe.



**Figure 27 : Liens significatifs entre les variables explicatives du modèle**

## 2.2. Insensibilité à la contrefaçon

L'insensibilité à la contrefaçon, nouveau concept développé lors au cours du chapitre précédent (*Chapitre 4*), est jugée fiable et valide. A titre de rappel, le Rho de DG est de 0,788 alors que l'AVE s'élève à 0,650. La modélisation établie sous PLS a confirmé la structure bidimensionnelle du concept :

- Le facteur « rejet de la contrefaçon » a un pouvoir explicatif élevé vu que le path coefficient est de 0,824 ;
- Le facteur « différenciation positive » révèle ce même constat vu que le path coefficient est de 0,788.

L'insensibilité à la contrefaçon influence négativement l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon vu que le coefficient structurel est de **-0,388** (cf. **Tableau 37**) : *l'hypothèse H1.1 est alors acceptée*. Nous pouvons alors conclure que plus l'individu est insensible à la contrefaçon et moins il a une attitude positive à l'égard de la contrefaçon. Ceci correspond parfaitement à la logique selon laquelle l'individu sensible à la contrefaçon a une attitude favorable à l'égard de celle-ci.

A son tour, l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence positivement le bouche-à-oreille avec un risque d'erreur de  $p < 5\%$  (cf. **Tableau 38**). *L'hypothèse H1.3 est acceptée* : plus l'individu a une attitude favorable à l'égard de la contrefaçon et plus il communique sur son achat. Ainsi, l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon joue un rôle médiateur de la relation entre insensibilité à la contrefaçon et bouche-à-oreille :

**Insensibilité à la contrefaçon → Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon → Bouche-à-oreille**

| Variable latente               | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Test d'hypothèse    |
|--------------------------------|------------------|------------------------------|--------------|---------------------|
| Insensibilité à la contrefaçon | -0,404           | -0,388                       | <b>0,000</b> | <b>H1.1 retenue</b> |

**Tableau 37:** Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet de l'insensibilité à la contrefaçon sur l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon

| Variable latente                               | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Test d'hypothèse    |
|--|------------------|------------------------------|--------------|---------------------|
| Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon | 0,064            | 0,069                        | <b>0,033</b> | <b>H1.3 retenue</b> |

**Tableau 38:** Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet de l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon sur le bouche-à-oreille

Pour ce qui est de l'effet de l'insensibilité à la contrefaçon sur l'intention d'achat, le lien n'est pas significatif (cf. **Tableau 39**). Ceci nous amène à *réfuter l'hypothèse H1.2* et à nous intéresser aux effets de l'insensibilité à la contrefaçon sur d'autres variables, en l'occurrence le risque perçu.

| Variable latente               | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Test d'hypothèse    |
|--------------------------------|------------------|------------------------------|--------------|---------------------|
| Insensibilité à la contrefaçon | -0,012           | -0,007                       | <b>0,789</b> | <b>H1.2 rejetée</b> |

**Tableau 39: Coefficients structurels et tests de significativité concernant l'effet de l'insensibilité à la contrefaçon sur l'intention d'achat de la marque de luxe**

En nous intéressant au risque perçu, nous nous apercevons que celui-ci joue un rôle médiateur dans la relation entre l'insensibilité à la contrefaçon et l'intention d'achat de la marque de luxe. A la lecture des coefficients structurels figurant dans le **Tableau 40** et le **Tableau 41**, nous pouvons dire que plus l'individu est non sensible à la contrefaçon, plus il perçoit du risque dans son achat et moins il achète de marque de luxe (*hypothèse H1.4.1 rejetée et H1.4.2 acceptée*). Contrairement à notre postulat de départ, il existe une relation positive et non négative entre l'insensibilité à la contrefaçon et le risque perçu. Ceci peut s'expliquer par le caractère spécifique des individus non sensibles à la contrefaçon, qui sont avisés, évaluent pleinement leur décision d'achat et perçoivent parfaitement le risque lié à l'achat.

| Variable latente               | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Test d'hypothèse                                  |
|--------------------------------|------------------|------------------------------|--------------|---|
| Insensibilité à la contrefaçon | 0,226            | 0,226                        | <b>0,000</b> | <b>H1.4.1 rejetée : le lien n'est pas négatif</b> |

**Tableau 40: Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet de l'insensibilité à la contrefaçon sur le risque perçu**

| Variable latente | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Test d'hypothèse      |
|------------------|------------------|------------------------------|--------------|-----------------------|
| Risque perçu     | -0,254           | -0,252                       | <b>0,000</b> | <b>H1.4.2 retenue</b> |

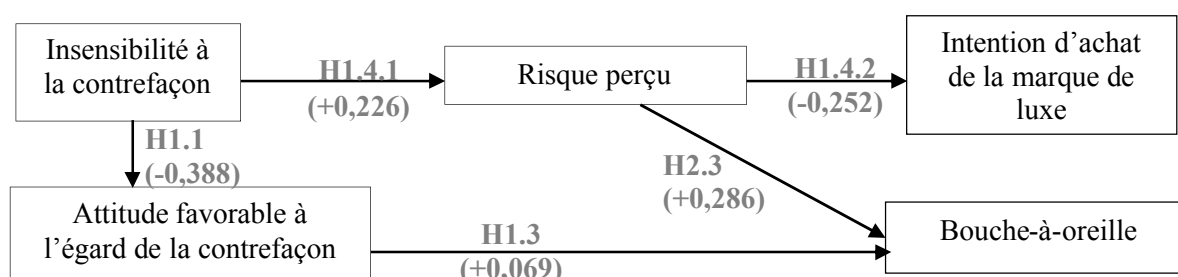
**Tableau 41 : Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet du risque perçu sur l'intention d'achat de la marque de luxe**

Le risque perçu influence également le bouche-à-oreille : plus le risque lié à l'achat est perçu comme important et plus le consommateur communique à son entourage (cf. **Tableau 42**). A l'inverse de ce qui a été supposé dans l'hypothèse H2.3, ce sont les situations de consommation à haut risque qui sont perçues importantes et sont par conséquent les plus partagées avec l'entourage : *l'hypothèse H2.3 est donc rejetée*.

| Variable latente | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Test d'hypothèse                                |
|------------------|------------------|------------------------------|--------------|---|
| Risque perçu     | 0,285            | 0,286                        | <b>0,000</b> | <b>H2.3 rejetée : le lien n'est pas négatif</b> |

**Tableau 42:** Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet du risque perçu sur le bouche-à-oreille

Sur la base des relations testées au cours du ce paragraphe, nous pouvons présenter le sous-modèle dédié principalement à l'insensibilité à la contrefaçon et au risque perçu (cf. **Figure 28**).



**Figure 28:** Liens significatifs du sous-modèle relatif à l'insensibilité à la contrefaçon et au risque perçu

### 2.3. Expérience de marque

Notre recherche a révélé l'existence de deux antécédents de l'expérience de marque, à savoir l'insensibilité à la contrefaçon et le risque perçu (cf. **Tableau 43**). Ainsi, plus l'individu est non sensible à la contrefaçon et plus il profite pleinement de l'expérience de marque (*H1.5 acceptée*). L'insensibilité à la contrefaçon serait donc un inhibiteur de jouissance de l'expérience de marque. De son côté, le risque perçu influence positivement l'expérience de marque, contrairement à notre hypothèse de départ H2.2 qui suppose l'existence d'un lien négatif (*H2.2 rejetée*).

Ainsi, ce sont les expériences à haut risque qui génèrent le plus d'expérience de marque. Lorsque nous nous intéressons aux contributions au  $R^2$ , le risque perçu ressort plus fortement dans la formation de l'expérience de marque avec 61,73% de variance extraite, en comparaison avec l'insensibilité à la contrefaçon qui contribue seulement à 38,26% (cf. **Tableau 43**).

| Variable latente               | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t | Contribution au $R^2$ | Test d'hypothèse                         |
|--------------------------------|------------------|------------------------------|---------|-----------------------|--|
| Insensibilité à la contrefaçon | 0,251            | 0,251                        | 0,000   | 38,264%               | H1.5 retenue                             |
| Risque perçu                   | 0,336            | 0,337                        | 0,000   | 61,736%               | H2.2 rejetée : le lien n'est pas négatif |

**Tableau 43:** Coefficients structurels, tests de significativité et contributions au  $R^2$  concernant les effets de l'insensibilité à la contrefaçon et du risque perçu sur l'expérience de marque

A son tour, l'expérience de marque a un effet positif sur le bouche-à-oreille (*H2.1 retenue*) ainsi que sur la fidélité à la marque (*H2.5 retenue*) (cf. **Tableau 44** et **Tableau 45**). Les individus qui expérimentent pleinement la consommation de leur marque sont ceux qui communiquent le plus sur cette consommation auprès de leur entourage. Ce sont également des consommateurs qui restent fidèles à leur marque et ce, malgré la présence de contrefaçon. Nous pouvons donc dire que l'expérience de marque et l'insensibilité à la contrefaçon contribuent aussi bien l'un que l'autre dans la formation de la fidélité (contribution au  $R^2$  de 12,15% pour l'expérience de marque et de 14,45% pour l'insensibilité à la contrefaçon) (cf. **Tableau 45**).

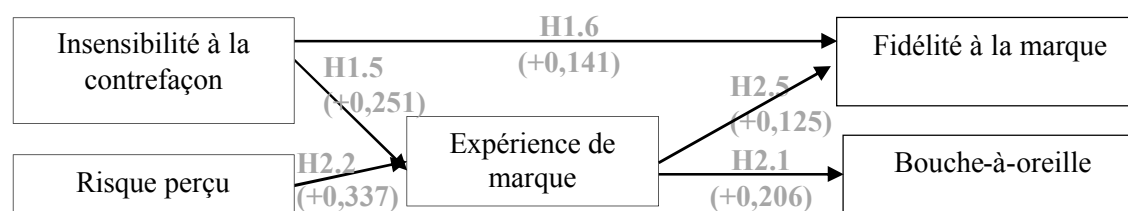
| Variable latente     | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t | Test d'hypothèse |
|----------------------|------------------|------------------------------|---------|------------------|
| Expérience de marque | 0,210            | 0,206                        | 0,000   | H2.1 retenue     |

**Tableau 44:** Coefficient structurel et test de significativité concernant les effets de l'expérience de marque sur le bouche-à-oreille

| Variable latente               | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t | Contribution au $R^2$ | Test d'hypothèse |
|--------------------------------|------------------|------------------------------|---------|-----------------------|------------------|
| Expérience de marque           | 0,125            | 0,125                        | 0,001   | 12,15%                | H2.5 retenue     |
| Insensibilité à la contrefaçon | 0,141            | 0,141                        | 0,000   | 11,45%                | H1.6 retenue     |

**Tableau 45:** Coefficient structurel et test de significativité concernant les effets de l'expérience de marque et de l'insensibilité à la contrefaçon sur la fidélité à la marque

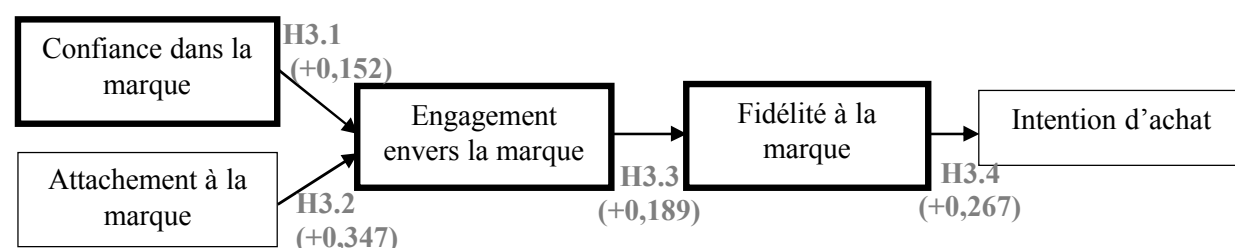
Enfin, nous pouvons schématiser les relations entre l'expérience de marque, ses antécédents et les variables dépendantes dans la **Figure 29**. Notons également l'existence d'une relation significative entre l'insensibilité à la contrefaçon et la fidélité à la marque comme précisé dans le **Tableau 45** (*l'hypothèse H1.6 est retenue*). Les individus non sensibles à la contrefaçon ne prêtent pas attention à la présence de la contrefaçon dans leurs achats et restent fidèles à leur marque.



**Figure 29: Liens significatifs du sous-modèle relatif à l'expérience de marque**

#### 2.4. Variables relationnelles à la marque

Dans un premier lieu, il est nécessaire de s'assurer des liens entre les variables relationnelles à la marque, comme présentée précédemment (cf. *Partie 1, chapitre 3, section 2*). La modélisation sur XLSTAT a confirmé la structure suivante et soutient ainsi les travaux de Chaudhuri & Holbrook (2001), Garbarino & Johnson (1999) et Hennig-Thurau et al. (2002) (cf. **Figure 30**, **Tableau 46** et **Tableau 47**) :



**Figure 30: Structure confirmée des variables relationnelles à la marque**

| Variable latente | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Test d'hypothèse    |
|------------------|------------------|------------------------------|--------------|---------------------|
| Confiance        | 0,153            | 0,152                        | <b>0,000</b> | <b>H3.1 retenue</b> |
| Attachement      | 0,348            | 0,347                        | <b>0,000</b> | <b>H3.2 retenue</b> |

**Tableau 46: Coefficients structurels et tests de significativité concernant les effets de la confiance dans la marque et l'attachement à la marque sur l'engagement envers la marque**



| Variable latente | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Test d'hypothèse    |
|------------------|------------------|------------------------------|--------------|---------------------|
| Engagement       | 0,187            | 0,189                        | <b>0,000</b> | <b>H3.3 retenue</b> |

**Tableau 47: Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet de l'engagement envers la marque sur la fidélité à la marque**

Ainsi, il apparaît que la confiance et l'attachement à la marque sont bien des antécédents de l'engagement envers la marque. Mais qu'en est-il des autres construits mobilisés dans notre recherche ? Notre modèle a mis en évidence les rôles de l'expérience de marque, de l'insensibilité à la contrefaçon et du risque perçu dans l'explication de l'engagement envers la marque (cf. **Tableau 48**). Dans un premier temps, plus l'expérience de marque est intense et plus le consommateur se sent engagé dans la relation avec sa marque : *l'hypothèse H2.4 est retenue*. Ce résultat confirme les apports de Iglesias et al. (2001) sur le sujet. Dans un deuxième temps, le consommateur dit non sensible à la contrefaçon est celui qui se sent le plus engagé envers sa marque : *l'hypothèse H1.7 est retenue*.

Dans un troisième temps, plus le risque est perçu comme élevé et plus l'individu se sent engagé envers sa marque. Nous acceptons donc *l'hypothèse H3.8* et retenons cette relation avec précaution vu que le test de significativité s'élève à 10%.

| Variable latente               | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Test d'hypothèse    |
|--------------------------------|------------------|------------------------------|--------------|---------------------|
| Risque perçu                   | 0,052            | 0,054                        | <b>0,096</b> | <b>H3.8 retenue</b> |
| Expérience de marque           | 0,276            | 0,278                        | <b>0,000</b> | <b>H2.4 retenue</b> |
| Insensibilité à la contrefaçon | 0,068            | 0,071                        | <b>0,034</b> | <b>H1.7 retenue</b> |

**Tableau 48: Coefficients structurels et tests de significativité concernant les effets du risque perçu, de l'expérience de marque et de l'insensibilité à la contrefaçon sur l'engagement envers la marque**

Afin de distinguer les variables qui expliquent le plus le construit d'engagement envers la marque, nous nous pencherons sur les contributions au  $R^2$  de chacune des variables explicatives : confiance, attachement, insensibilité à la contrefaçon, risque perçu et expérience de marque (cf. **Tableau 49**). Nous nous apercevons que l'attachement à la marque contribue à raison de 44,26% au pouvoir explicatif total ( $R^2$ ) de l'engagement envers la marque, suivi de l'expérience de marque (31,61%) et de la confiance (15,83%). Enfin, l'insensibilité à la contrefaçon et le risque perçu contribuent le moins dans la formation de l'engagement avec respectivement 5,17% et 3,13% de variance extraite.

Nous remarquons donc, qu'en plus des antécédents habituels de l'engagement, à savoir l'attachement et la confiance, l'expérience de marque ressort dans notre recherche, comme une variable avec un fort pouvoir explicatif.

| Variable latente               | Contribution au R <sup>2</sup> |
|--------------------------------|--------------------------------|
| Attachement                    | 44,26 %                        |
| Expérience de marque           | 31,61 %                        |
| Confiance                      | 15,83 %                        |
| Insensibilité à la contrefaçon | 5,17 %                         |
| Risque perçu                   | 3,13 %                         |

**Tableau 49 : Contributions au R<sup>2</sup> des effets des variables explicatives sur l'engagement envers marque**

Lorsque nous nous intéressons cette fois-ci aux effets de l'engagement envers la marque, nous remarquons que celui-ci influence aussi bien la fidélité à la marque (H3.3 retenue : relation testée précédemment) que le bouche-à-oreille. Lorsque l'individu se sent engagé envers la marque, il lui est fidèle et communique sur celle-ci auprès de son entourage. *Nous pouvons donc retenir l'hypothèse H3.7.1 (cf. Tableau 50).*

| Variable latente | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Test d'hypothèse |
|------------------|------------------|------------------------------|--------------|------------------|
| Engagement       | 0,348            | 0,349                        | <b>0,000</b> | <b>H3.7.1</b>    |

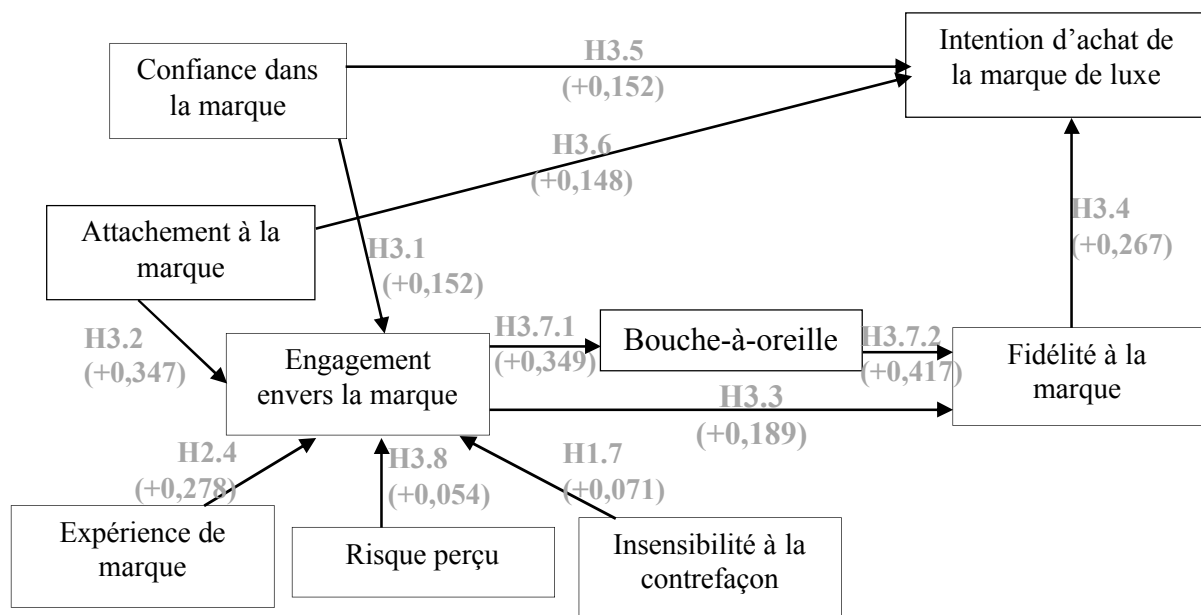
**Tableau 50: Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet de l'engagement envers la marque sur le bouche-à-oreille**

Par la suite, nous nous sommes penchés sur les effets de la confiance et de l'attachement à la marque. Notre recherche a mis en évidence le rôle explicatif de ces derniers sur l'intention d'achat de la marque de luxe : les individus qui font confiance à leur marque sont ceux qui l'achètent le plus (*l'hypothèse H3.5 est retenue*). Idem pour ceux qui sont fortement attachés à leur marque (*l'hypothèse H3.6 est retenue*) (cf. **Tableau 51**). A lecture de la contribution au R<sup>2</sup>, il apparaît que la confiance (23,41%) contribue presque autant que l'attachement (21,5%) dans l'explication de l'intention d'achat.

| Variable latente | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Contribution au R <sup>2</sup> | Test d'hypothèse    |
|------------------|------------------|------------------------------|--------------|--------------------------------|---------------------|
| Confiance        | 0,153            | 0,152                        | <b>0,001</b> | <b>23,41%</b>                  | <b>H3.5 retenue</b> |
| Attachement      | 0,143            | 0,148                        | <b>0,003</b> | <b>21,50%</b>                  | <b>H3.6 retenue</b> |

**Tableau 51: Coefficients structurels, tests de significativité et contributions au R<sup>2</sup> concernant les effets de la confiance dans la marque et de l'attachement à la marque sur l'intention d'achat de la marque de luxe**

Enfin, nous présentons dans la **Figure 31** le dernier sous-modèle relatif aux variables relationnelles à la marque. Les résultats de notre recherche confirment tout d'abord les travaux de Chaudhuri & Holbrook (2001), Garbarino & Johnson (1999) et Hennig-Thurau et al. (2002) : la confiance et l'attachement sont bien des antécédents de l'engagement envers la marque, alors que celui-ci influence la fidélité à la marque qui à son tour a un effet sur l'intention d'achat. Ensuite, nous avons pu démontrer l'existence d'autres antécédents de l'engagement, à savoir l'expérience de marque, l'insensibilité à la contrefaçon et le risque perçu. Enfin, le bouche-à-oreille joue le rôle de variable médiatrice dans la relation entre l'engagement et la fidélité à la marque.



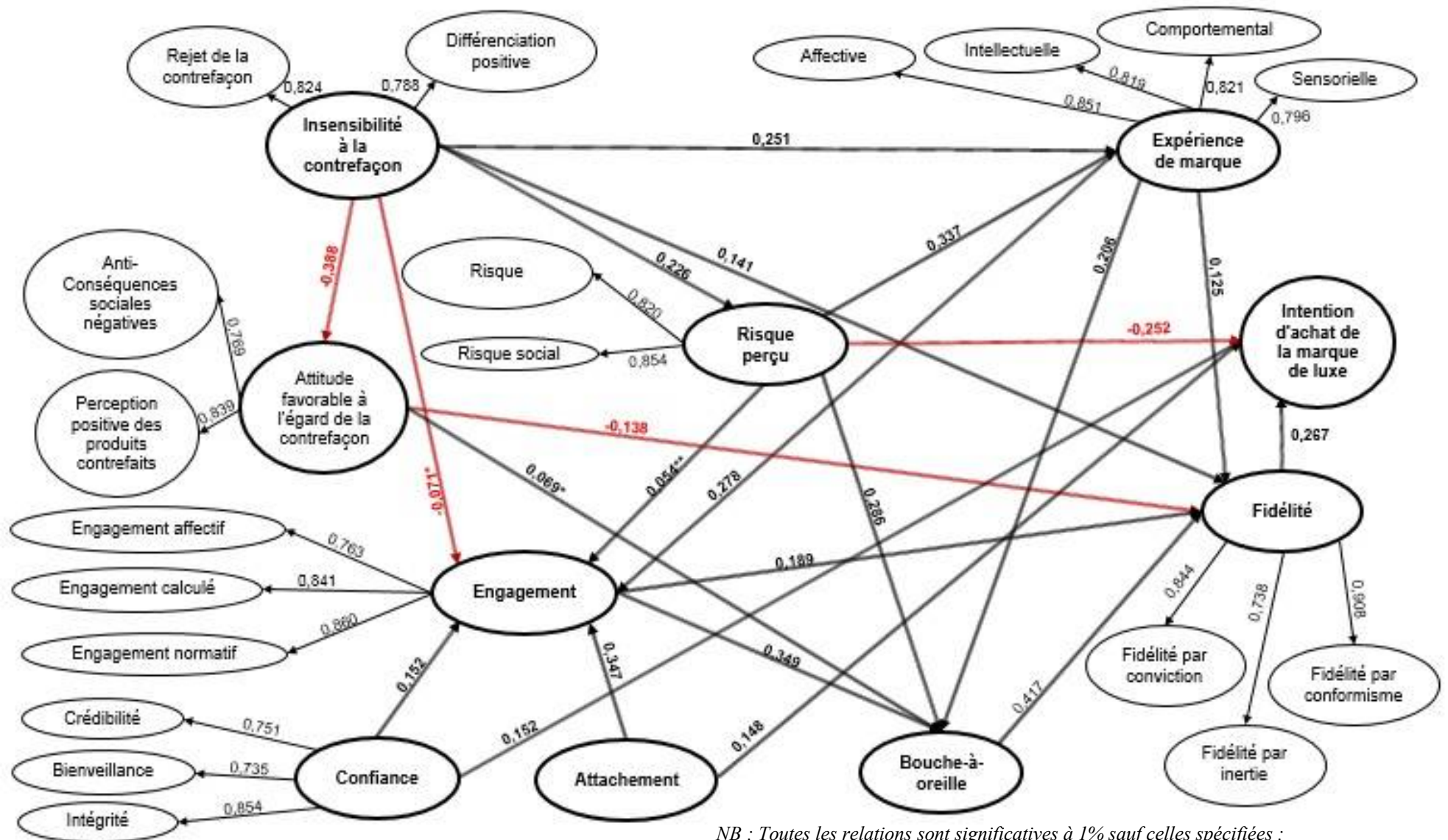
**Figure 31: Liens significatifs du sous-modèle relatif aux variables relationnelles à la marque**

Lors de cette partie, nous avons étudié chacune des relations entre les différents construits, en vue d'accepter ou de réfuter les hypothèses de recherches émises précédemment (cf. *Partie I, chapitre 3, section 2*). Le **Tableau 52** retrace l'ensemble de ces hypothèses tout en précisant le résultat du test d'hypothèse. Nous présentons également le graphique issu de PLS (cf. **Figure 32**) qui retrace les relations significatives, leurs coefficients structurels ainsi que les seuils de signification.

| <b>Sous-modèle</b>                    | <b>Hypothèse de recherche</b>  | <b>Test d'hypothèse</b> |
|---------------------------------------|--|-------------------------|
| Bouche-à-oreille et intention d'achat | H0.1. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement l'intention d'achat de la marque de luxe | Rejeté                  |
|                                       | H0.2. Le bouche-à-oreille influence positivement l'intention d'achat de la marque de luxe                              | Rejeté                  |
| Insensibilité à la contrefaçon        | H1.1. L'insensibilité à la contrefaçon influence négativement l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon         | <b>Accepté</b>          |
|                                       | H1.2. L'insensibilité à la contrefaçon influence positivement l'intention d'achat de la marque de luxe                 | Rejeté                  |
|                                       | H1.3. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement le bouche-à-oreille                      | <b>Accepté</b>          |
|                                       | H1.4.1. L'insensibilité à la contrefaçon influence négativement le risque perçu  | Rejeté : lien positif   |
|                                       | H1.4.2. Le risque perçu influence négativement l'intention d'achat de la marque de luxe                                | <b>Accepté</b>          |
|                                       | H1.5. L'insensibilité à la contrefaçon influence positivement l'expérience de marque                                   | <b>Accepté</b>          |
|                                       | H1.6. L'insensibilité à la contrefaçon influence positivement la fidélité à la marque                                  | <b>Accepté</b>          |
|                                       | H1.7. L'insensibilité à la contrefaçon influence positivement l'engagement envers la marque                            | <b>Accepté</b>          |
|                                       | H1.8. L'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon influence négativement la fidélité à la marque                  | <b>Accepté</b>          |
| Expérience de marque                  | H2.1. L'expérience de marque influence positivement le bouche-à-oreille  | <b>Accepté</b>          |
|                                       | H2.2. Le risque perçu influence négativement l'expérience de marque  | Rejeté : lien positif   |
|                                       | H2.3. Le risque perçu influence négativement le bouche-à-oreille   | Rejeté : lien positif   |
|                                       | H2.4. L'expérience de marque influence positivement l'engagement envers la marque                                      | <b>Accepté</b>          |
|                                       | H2.5. L'expérience de marque influence positivement la fidélité à la marque  | <b>Accepté</b>          |
| Variables relationnelles à la marque  | H3.1. La confiance dans la marque influence positivement l'engagement envers la marque                                 | <b>Accepté</b>          |
|                                       | H3.2. L'attachement à la marque influence positivement l'engagement envers la marque                                   | <b>Accepté</b>          |
|                                       | H3.3. L'engagement envers la marque influence positivement la fidélité à la marque                                     | <b>Accepté</b>          |
|                                       | H3.4. La fidélité à la marque influence positivement l'intention d'achat   | <b>Accepté</b>          |

|  |  |                |
|--|--|----------------|
|  | H3.5. La confiance dans la marque influence positivement l'intention d'achat     | <b>Accepté</b> |
|  | H3.6. L'attachement à la marque influence positivement l'intention d'achat       | <b>Accepté</b> |
|  | H3.7.1. L'engagement envers la marque influence positivement le bouche-à-oreille | <b>Accepté</b> |
|  | H3.7.2. Le bouche-à-oreille influence positivement la fidélité à la marque       | <b>Accepté</b> |
|  | H3.8. Le risque perçu influence positivement l'engagement envers la marque       | <b>Accepté</b> |

**Tableau 52: Résultats des tests d'hypothèses**



NB : Toutes les relations sont significatives à 1% sauf celles spécifiées :

\* Relation significative à 5%

\*\* Relation significative à 10%

Figure 32 : Modèle structurel sur PLS avec les relations significatives

### **3. Discussion des résultats**

Lors de cette partie, il est question de prendre du recul par rapport à tous les résultats présentés précédemment, afin d'en dégager des implications théoriques et managériales. Comme pour la présentation des résultats, nous discuterons tout d'abord des résultats en relation avec l'insensibilité à la contrefaçon, l'expérience de marque et enfin les variables relationnelles à la marque.

#### ***3.1. Insensibilité à la contrefaçon***

##### ***Comment réagit le consommateur face à la présence d'une version contrefaite de la marque de luxe consommée ?***

Afin de répondre à cette interrogation, nous avons développé au cours de cette recherche, la notion d'insensibilité à la contrefaçon qui représente la tendance de l'individu à garder et à défendre sa marque de luxe même si celle-ci est disponible en contrefaçon. De même que pour la sensibilité à la marque (Kapferer & Laurent, 1992), l'insensibilité à la contrefaçon peut être considérée comme une variable psychologique qui influence la prise de décision. Notre recherche a mis en évidence l'effet de cette variable sur le risque perçu et sur la fidélité à la marque, qui à leur tour ont un effet direct sur l'intention d'achat.

D'un point de vue managérial, une attention particulière devrait être portée tout d'abord aux consommateurs insensibles à la contrefaçon. Ce sont généralement des individus fidèles à leur marque de luxe, mais qui restent avisés et prudents dans leur achat. L'acquisition d'une marque de luxe représente pour eux un acte risqué, d'où l'intérêt pour les managers de rassurer cette catégorie de consommateur sur la pertinence de leur choix. Pour ces individus, il n'est pas nécessaire d'investir dans des campagnes publicitaires anti-contrefaçon, vu qu'ils sont insensibles à celle-ci et perçoivent parfaitement les mérites de leur marque à laquelle ils sont fidèles.

Pour ce qui est des consommateurs sensibles à la contrefaçon, ils ont la particularité d'être des individus peu fidèles, peu engagés envers leur marque et qui ne tirent pas pleinement profit de l'expérience générée par la marque. A notre sens, il s'agit de clients non prioritaires pour l'entreprise (par rapport aux individus non sensibles à la contrefaçon) qu'il faudrait sensibiliser sur les lacunes de la contrefaçon et la différence notoire entre celle-ci et leur marque de luxe. Cet exercice semble difficile pour les managers vu que l'insensibilité à la contrefaçon reste une variable psychologique difficilement substituable qui opère sur les pensées, les sentiments et la perception profonde. Pour les individus sensibles à la contrefaçon, la consommation d'un produit de marque de luxe dont une version existe en contrefaçon, représente un risque notable

et un désagrément profond. Cet état d'esprit est selon nous, très difficile à modifier à court et à moyen termes, d'où la pertinence de plutôt consacrer la plus grande part d'investissement marketing et publicitaire aux consommateurs non sensibles à la contrefaçon.

### *3.2. Expérience de marque*

#### ***Quel rôle joue l'expérience de marque dans la rétention de consommateurs de marque de luxe en présence d'articles contrefaits ?***

L'expérience procurée par la marque consommée est une composante non négligeable qui intervient dans le comportement d'achat de la marque de luxe légitime. En effet, une forte expérience de marque permet au consommateur de communiquer de manière positive sur celle-ci et de lui être fidèle (Iglesias et al., 2011), malgré la présence de la contrefaçon. Ainsi, les managers de marque devront mettre plus en avant l'aspect expérientiel de la marque dans principalement les supports publicitaires et les espaces de vente. Les marketeurs pourront donc travailler sur les évocations expérientielles de la marque afin de les amplifier, ou bien s'intéresser aux processus d'immersion pour que ces derniers soient plus facilement accessibles. Les consommateurs ciblés seront plus amenés à communiquer positivement sur cette expérience et montreront une fidélité importante à la marque.

Par ailleurs, il faudrait se montrer prudent quant à l'utilisation de l'expérience de marque comme moyen de persuasion. Comme évoqué précédemment, les individus sensibles à la contrefaçon ont plutôt tendance à se montrer réticents quant à l'immersion dans le monde évocateur et imaginaire de la marque. Pour ces individus, la contrefaçon est un perturbateur qui nuit et dégrade l'expérience générée par la marque légitime. Nous recommandons donc aux managers de cibler principalement les consommateurs insensibles à la contrefaçon, qui sont plus susceptibles de réagir aux efforts marketing en termes d'expérience de marque.

### *3.3. Variables relationnelles à la marque*

#### ***Pourquoi les consommateurs restent fidèles à leur marque de luxe, même si celle-ci est disponible à la contrefaçon ?***

La réponse à cette question nous amène à considérer les variables qui influencent la fidélité dans notre modèle, à savoir : (1) le bouche-à-oreille, (2) l'engagement envers la marque, (3) l'expérience de marque, (4) l'insensibilité à la contrefaçon et (5) l'attitude favorable à l'égard de celle-ci.



A la lecture des contributions au  $R^2$  (cf. **Tableau 53**), c'est le bouche-à-oreille qui contribue le plus dans l'explication de la fidélité à la marque, avec 50,26% de part de variance extraite, suivi de l'engagement envers la marque avec 20,15%. Nous confirmons ainsi les travaux de Chaudhuri & Holbrook (2002, 2001) et de Stambouli & Briones (2002) dans notre contexte de contrefaçon. C'est donc un bouche-à-oreille favorable qui renforce la fidélité envers la marque, suivi de l'aptitude personnelle de l'individu à se sentir engagé envers sa marque.

Nous pouvons alors déduire le rôle incontournable des prescripteurs et des leaders d'opinion. Les gestionnaires de marque ont intérêt à cibler en premier lieu cette catégorie dans leurs actions marketing (ventes privées, évènements de lancement de nouveau produit, cartes de fidélité VIP, etc.), vu la forte influence qu'ils ont sur leur entourage. Pour ce qui est des autres consommateurs de la marque, les managers devraient plutôt se focaliser, dans leurs messages publicitaires, sur l'aspect d'engagement et d'implication dans la marque consommée. C'est ainsi qu'ils pourront renforcer la fidélité à la marque de luxe, malgré la présence de la contrefaçon.

Dans un second lieu, l'expérience de marque et l'insensibilité à la contrefaçon ressortent comme antécédents de la fidélité à la marque avec respectivement 12,15% et 11,45% de part de variance extraite. A son tour, l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon contribue très peu dans la formation de la fidélité (à hauteur de 5,99% de variance extraite).

D'un point de vue managérial, nous pouvons dire que ce sont les consommateurs non sensibles à la contrefaçon qui sont les plus fidèles et qui rachètent leur marque de luxe. Comme mentionné précédemment, les décideurs devront porter une attention particulière à cette catégorie de consommateurs, vu leur capacité à ignorer la présence de la contrefaçon et à acquérir inévitablement la marque de luxe.

Une forte expérience de marque amène également le consommateur à éviter la contrefaçon et à rester fidèle à sa marque de luxe légitime. Ainsi, la marque de luxe, porteuse de symboles et d'évocations multiples, devrait véhiculer encore plus de rêve et d'expérience dans ses supports publicitaires et ses espaces de vente en l'occurrence et ce, afin de renforcer la fidélité de ses consommateurs.

| Variable latente                               | Path coefficient | Path coefficient (Bootstrap) | Pr >  t      | Contribution au R <sup>2</sup> |
|--|------------------|------------------------------|--------------|--------------------------------|
| Bouche-à-oreille                               | 0,417            | 0,417                        | <b>0,000</b> | <b>50,26%</b>                  |
| Engagement                                     | 0,187            | 0,189                        | <b>0,000</b> | <b>20,15%</b>                  |
| Expérience de marque                           | 0,125            | 0,125                        | <b>0,001</b> | <b>12,15%</b>                  |
| Insensibilité à la contrefaçon                 | 0,141            | 0,141                        | <b>0,000</b> | <b>11,45%</b>                  |
| Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon | -0,142           | -0,138                       | <b>0,000</b> | <b>5,99%</b>                   |

**Tableau 53: Coefficients structurels, tests de significativité et contributions au R<sup>2</sup> concernant les effets sur la fidélité à la marque**

### 3.4. Pistes d'amélioration

*In fine*, nous pouvons soulever différentes pistes d'amélioration en termes de gestion de marque dans un contexte de contrefaçon (cf. **Tableau 54**). Tout d'abord, les communications bouche-à-oreille influencent principalement la fidélité à la marque, d'où l'attention qui devrait être portée aux prescripteurs et aux leaders d'opinion. Dans un second temps, et comme le soulignent les recherches sur le sujet (Chaudhuri & Holbrook, 2002, 2001), l'engagement envers la marque est un antécédent important de la fidélité. Les gestionnaires de marque devront donc renforcer encore plus l'engagement du consommateur envers sa marque, en renforçant la relation avec sa marque et en l'impliquant principalement dans les activités de la marque (s'abonner aux news letters, assister à des événements organisés par la marque, etc.). Enfin, l'expérience de marque et l'insensibilité à la contrefaçon contribuent à leur tour, dans la formation de la fidélité à la marque. Les managers devront alors générer encore plus d'expérience de marque, faire immerger le consommateur dans cet univers et cibler dans leur discours, plus particulièrement les consommateurs non sensibles à la contrefaçon.

| Moyen  | Finalité                     |
|--|------------------------------|
| - Cibler les prescripteurs et leaders d'opinion<br><i>Travail sur le Bouche-à-oreille</i>              | Fidélité à la marque de luxe |
| - Impliquer le consommateur et renforcer sa relation avec la marque<br><i>Travail sur l'engagement</i> |                              |
| - Immersion dans l'univers de la marque<br><i>Travail sur l'expérience de marque</i>                   |                              |

**Tableau 54: Actions marketing proposées pour accroître la fidélité à la marque**

A titre d'exemple, nous pouvons citer la marque Lancôme qui a choisi Galeries Lafayette Casablanca pour son action de marketing direct. Cette marque de luxe a souhaité communiquer sur son univers et ce, en proposant des moments de détente et une expérience inédite avec une maquilleuse de renommée. Il s'agit selon nous, d'un bon exemple d'action marketing visant l'immersion dans l'univers expérientiel de la marque.



Photo 4 : Exemple d'action marketing visant l'immersion dans l'univers expérientiel de la marque

Afin de valoriser le rôle des prescripteurs et leaders d'opinion, Lafayette Casablanca a envoyé des cartes de vœux personnalisées aux clients dits « privilégiés », tout en offrant un cadeau que l'intéressé devra récupérer sur place. Il s'agit d'une action qui vise à renforcer la fidélité du consommateur qui se sent plus impliqué et plus engagé envers la marque vu qu'il se déplace lui-même pour récupérer son cadeau.



Photo 5: Exemple d'action marketing visant à renforcer la relation consommateur / marque

Selon les résultats de notre recherche, nous pouvons proposer des recommandations aux gestionnaires de marque selon le type de consommateur ciblé. En effet, nous avons soulevé des comportements différents de l'individu sensible à la contrefaçon en comparaison avec celui qui ne l'est pas. Nous proposons dans le **Tableau 55** des exemples d'actions marketing à entreprendre en fonction du type de consommateur ciblé. Le manager devrait mettre l'accent sur les concepts de risque perçu, d'expérience de marque, ou bien de relation à la marque.

| <b>Consommateur insensible à la contrefaçon</b>  | <b>Consommateur sensible à la contrefaçon</b>   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rassurer sur la pertinence du choix de la marque de luxe légitime</li> </ul> <p><i>Travail sur le risque perçu</i></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibiliser sur les lacunes de la contrefaçon et la différence notoire avec la marque de luxe</li> </ul> <p><i>Travail sur l'insensibilité à la contrefaçon</i></p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplifier les évocations expérientielles</li> <li>- Rendre plus accessibles les processus d'immersion</li> </ul> <p><i>Travail sur l'expérience de marque</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer l'engagement et la fidélité à l'égard de la marque de luxe</li> </ul> <p><i>Travail sur les variables relationnelles à la marque</i></p>                   |

**Tableau 55: Actions marketing proposées pour les consommateurs sensibles vs. les consommateurs non sensibles à la contrefaçon**

## **Conclusion du chapitre 5 - Modélisation du comportement d'achat du produit de luxe d'origine dans un contexte de contrefaçon**

---

L'objet ultime de notre thèse est d'étudier le comportement de consommation de la marque de luxe lorsque celle-ci est contrefaite. Par conséquent, nous avons mobilisé différents construits dans le but de présenter un modèle global et de nous pencher sur les résultats de la modélisation. Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à la validation des échelles de mesure, phase essentielle avant lecture de tout résultat de type académique. Après nous être assurés de la fiabilité et de la validité des mesures, nous avons étudié la qualité d'ajustement du modèle qui s'est révélée satisfaisante. Dans un second temps, nous nous sommes penchés sur les résultats de l'étude en vue d'accepter ou de réfuter les hypothèses de recherche.

*In fine*, grâce à une large collecte de données (N=643) et une modélisation sur XLSTAT, nous avons pu vérifier l'existence de relations entre différents construits et par la suite tester nos hypothèses de recherche. Sur la base des 25 hypothèses proposées, 19 se sont avérées significatives. Notre analyse a démontré des résultats probants et a permis de répondre aux objectifs de recherche.

- **Objectif 1 : Etudier la réaction du consommateur de la marque de luxe légitime à l'égard de la contrefaçon**

Dans le cadre de l'étude de la réaction du consommateur à l'égard de la contrefaçon, nous avons pu cerner un nouveau construit qui traduit l'influence de la contrefaçon sur l'individu, à savoir « l'insensibilité à la contrefaçon ». Notre recherche s'est ainsi intéressée à cette variable et a permis de cerner la réaction de deux types de consommateurs : (1) les individus insensibles à la contrefaçon, des consommateurs fidèles qui rachètent leur marque de luxe et (2) les individus sensibles à la contrefaçon qui sont peu fidèles, peu engagés envers leur marque et ne profitent pas pleinement de l'expérience générée par celle-ci. Ces consommateurs ont plus tendance à abandonner leur marque de luxe lorsque celle-ci est contrefaite.

- **Objectif 2 : Etudier l'effet de la contrefaçon sur l'expérience procurée par la marque de luxe légitime**

Lorsque la marque de luxe consommée fait l'objet de contrefaçon, les consommateurs insensibles à la contrefaçon profitent malgré tout de l'expérience procurée par leur marque. L'expérience de marque est alors considérée comme une composante essentielle qui permet aux marques de luxe de se différencier de la contrefaçon. D'un autre côté, les individus sensibles à la contrefaçon la perçoivent comme un perturbateur qui nuit et dégrade l'expérience générée par la marque de luxe. Par conséquent, les managers devront mettre en place des plans d'action différents pour ces deux catégories de consommateurs.

- **Objectif 3 : Etudier l'effet de la contrefaçon sur la relation du consommateur à l'égard de la marque de luxe légitime**

Notre étude a révélé que l'insensibilité à la contrefaçon influençait aussi bien l'engagement que la fidélité à la marque, ce qui nous amène à nous prononcer sur le rôle néfaste de la contrefaçon sur la relation à la marque de luxe. Par ailleurs, les résultats de notre recherche suggèrent l'existence d'autres variables qui permettent de renforcer la fidélité du consommateur à sa marque légitime, à savoir un bouche-à-oreille positif, un engagement solide envers la marque et une forte expérience de marque. Le gestionnaire de marque devrait ainsi prendre en considération ces aspects pour agir efficacement contre la contrefaçon.

## Conclusion générale

---

Cette recherche doctorale a pour ambition de contribuer à l'étude du comportement de consommation de la marque de luxe légitime en présence de la contrefaçon. Notre choix s'est donc porté sur la consommation d'articles originaux en vue de mieux comprendre ce qui amène les individus à résister à la contrefaçon. Ainsi, nous avons pu soulever certains leviers pour contrer la consommation du faux, à savoir l'expérience de marque et les variables relationnelles à la marque.

Il s'agit d'une approche perspicace vu qu'au lieu de se pencher sur la consommation de contrefaçon dans le but de comprendre les motivations et les réticences de l'individu, nous nous sommes plutôt intéressés au comportement de rachat de la marque de luxe légitime afin d'en déduire les leviers fondamentaux de rétention. C'est dans cet état d'esprit que nous proposons de lutter contre la contrefaçon non en se focalisant sur celle-ci pour pouvoir la dénigrer, mais plutôt à travers la valorisation de la consommation de la marque de luxe légitime.

En investiguant divers champs théoriques, notre recherche contribue à une meilleure compréhension du comportement de consommation de la marque de luxe. Par ailleurs, différentes limites peuvent être rattachées à notre raisonnement et notre collecte de données. Nous présenterons dans les paragraphes suivants, les apports de la recherche (*section 1*), les limites de celle-ci (*section 2*), ainsi que les futures directions de recherche (*section 3*).

### Section 1 : Apports de la recherche

Cette recherche a permis d'étudier le comportement de consommation de la marque de luxe légitime en présence de la contrefaçon. Des fondements théoriques et méthodologiques en relation avec ce contexte de consommation, ont alors été développés. Enfin, nous avons pu dégager de nombreuses applications managériales dédiées à la fidélisation de la clientèle et à la lutte contre la contrefaçon.

### **1. Apports théoriques**

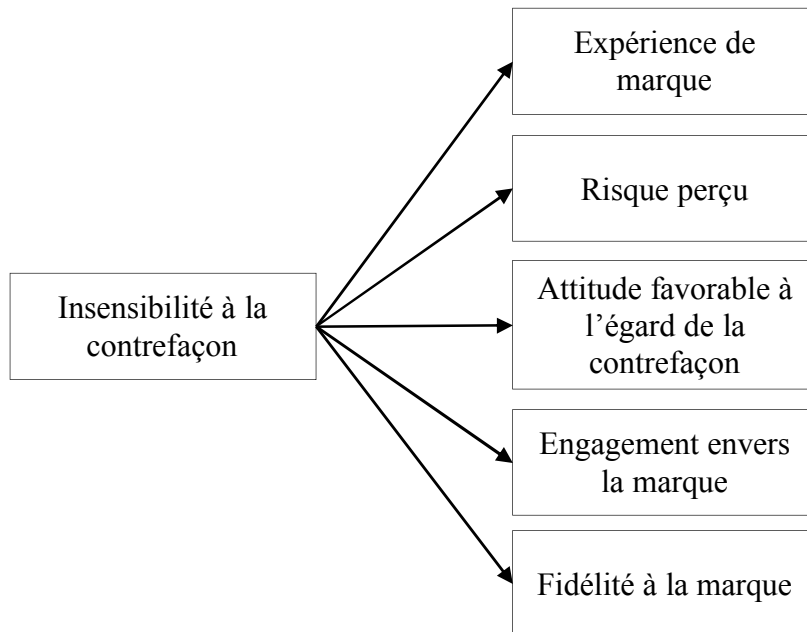
Dans un premier temps, notre recherche a permis de **démontrer l'existence d'une insensibilité à la contrefaçon, comme réaction de l'individu à l'égard de la contrefaçon**. Ainsi, après la sensibilité à la marque (Kapferer & Laurent, 1992) et la sensibilité à la promotion (Froloff, 1992), le concept d'insensibilité à la contrefaçon (dans notre recherche, nous nous plaçons dans une optique d'insensibilité et non de sensibilité) fait référence à l'importance accordée à la contrefaçon lors de l'achat de la marque légitime.

L'influence de la contrefaçon sur l'individu a été donc conceptualisée par l'insensibilité à la contrefaçon, un construit comprenant deux facettes :

1. Rejet de la contrefaçon : En raison d'une opinion négative à l'égard de la contrefaçon, l'individu serait amené à exprimer du regret, à réclamer et à abandonner toute marque contrefaite, y compris la sienne ;
2. Différenciation positive : Elle concerne les individus qui continuent à croire dans la pertinence du choix de la marque de luxe légitime. Pour eux, la contrefaçon ne pourra jamais égaler les marques de luxe, ce qui les amène à toujours choisir le produit de marque légitime.

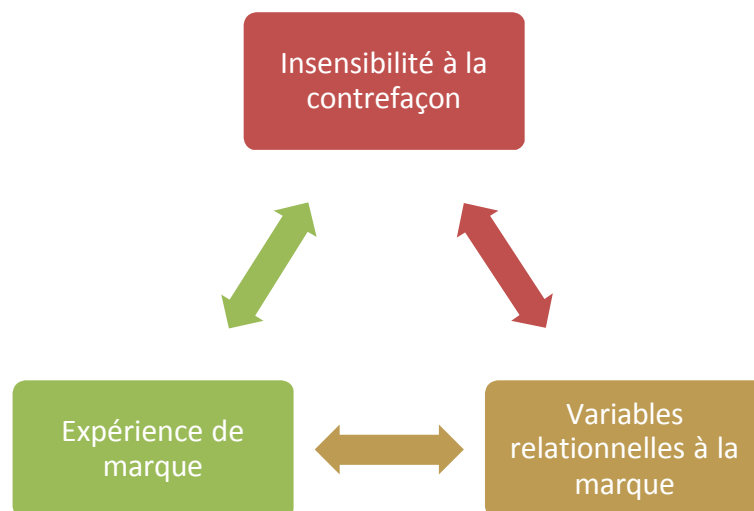
Ainsi, grâce à une méthodologie scientifique et rigoureuse, le concept d'insensibilité à la contrefaçon a été mis en évidence avec ses facettes de « rejet de la contrefaçon » et de « différenciation positive ». Par la suite, nous avons démontré l'influence de ce nouveau concept sur d'autres construits tels que l'expérience de marque, le risque perçu, l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon, l'engagement envers la marque et la fidélité à la marque (cf. **Figure 33**). Le champ théorique de l'insensibilité à la marque et les relations avec d'autres concepts ont été donc abordés au cours de cette thèse.





**Figure 33 : Nouvelles relations établies au cours de la recherche / Rôle de l'insensibilité à la contrefaçon**

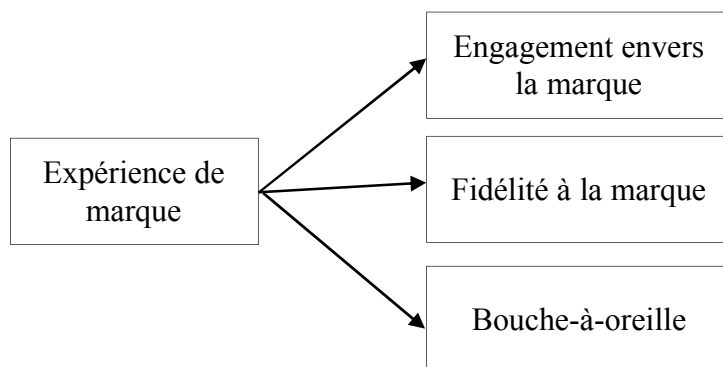
Dans un second temps, notre modélisation a permis de dégager des apports relatifs aux blocs et aux thématiques suivants : (1) insensibilité à la contrefaçon, (2) expérience de marque et (3) variables relationnelles à la marque. Ainsi, **grâce à l'étude des relations au sein de chacun de ces sous-modèles**, nous avons pu déduire d'importantes implications théoriques. Egalement, nous avons jugé utile de nous intéresser aux interconnexions entre les trois sous-modèles, en vue de dégager de nouvelles contributions à la recherche. De ce fait, nous avons pu démontrer **l'existence de relations entre des concepts de thématiques différentes** grâce au test d'hypothèses transversales (cf. *Figure 34*).



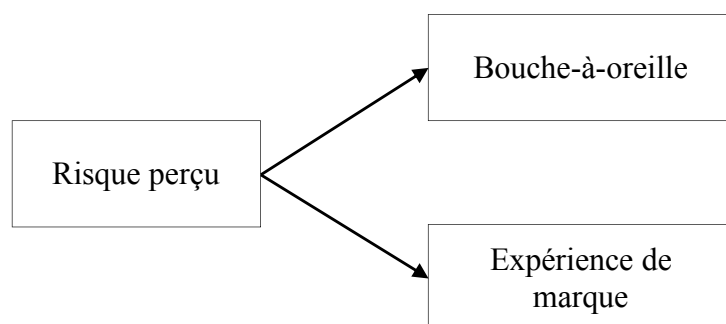
**Figure 34 : Thématiques abordées au cours de la recherche**

Dans un troisième temps, **notre modélisation PLS a permis de relever des relations présumées entre certains construits mais qui n'ont jamais été testées auparavant**. Tout d'abord, la notion d'expérience de marque a été démontrée comme un antécédent de l'engagement envers la marque, de la fidélité à la marque ou encore du bouche-à-oreille (cf. **Figure 35**). Ces résultats viennent ainsi compléter et préciser les travaux de Morrison & Crane (2007) qui abordent le rôle important des émotions dans la décision d'achat.

Ensuite, notre recherche a mis en évidence l'effet du risque perçu sur le bouche-à-oreille et l'expérience de marque (cf. **Figure 36**). De ce fait, nous apportons une contribution aux recherches ayant trait au risque perçu et selon lesquelles cette variable influencerait la fidélité à la marque, le capital de marque ou encore l'engagement envers la marque (Hu, 2012).



**Figure 35 : Nouvelles relations établies au cours de la recherche / Rôle de l'expérience de marque**



**Figure 36 : Nouvelles relations établies au cours de la recherche / Rôle du risque perçu**

## 2. Apports méthodologiques

Le premier apport méthodologique relevant de ce travail doctoral réside dans **la création de la nouvelle échelle de mesure dédiée à la mesure de l'insensibilité à la contrefaçon**. L'échelle en question a été élaborée en application du paradigme de Churchill (1979) dans le but de disposer d'une échelle cohérente et applicable. Ainsi, après des études qualitatives (méthode de collage et entretiens individuels) visant à générer un grand nombre d'items, nous avons entrepris une première collecte de données dite exploratoire (N=158), puis une deuxième collecte visant à confirmer la structure retenue (N=643).

Par la suite, nous nous sommes assurés de la fiabilité et de la validité de cette échelle qui révèle des indicateurs satisfaisants (Rhô de Joreskog : 0,788 et AVE : 0,650) et peut par conséquent être appliquée dans des recherches futures.

L'échelle de l'insensibilité à la contrefaçon est la première mesure proposée pour sonder la réaction du consommateur face à la contrefaçon. Seul Commuri (2009) évoque dans une démarche qualitative et exploratoire, une catégorisation des réactions du consommateur de marque de luxe à l'égard de la contrefaçon, sans pour autant proposer de mesure applicable.

Selon Commuri (2009), l'individu adopte une stratégie d'abandon, de maintien ou d'anti-marque lorsque la marque de luxe consommée est contrefaite. La stratégie d'abandon nous évoque la dimension de « rejet de la contrefaçon » dans l'échelle d'insensibilité à la contrefaçon, vu que les individus ont tendance à éviter toute marque contrefaite et à abandonner la marque de luxe consommée. Les stratégies de maintien et d'anti-marque font référence quant à eux à la « différenciation positive » où le consommateur maintient sa consommation et la valorise par rapport à la contrefaçon qui est perçue comme nettement plus inférieure.

D'autre part, le modèle proposé au cours de cette recherche a la particularité de mettre en relation plusieurs concepts unidimensionnels et multidimensionnels (cf. **Tableau 56**) qui s'assemblent dans des relations multiples. L'approche PLS a été alors privilégiée vu qu'elle est en mesure de mettre en œuvre des modélisations complexes. Ainsi, **la capacité du modèle à refléter des relations complexes entre différents concepts**, représente un apport méthodologique important.

| <b>Echelle</b>                                 | <b>Auteur</b>   | <b>Structure</b>               |
|--|---|--------------------------------|
| Intention d'achat                              | Cronin et al., 2000   | Unidimensionnelle – 3 items    |
| Bouche-à-oreille                               | Harrison-Walker, 2001   | Unidimensionnelle – 6 items    |
| Attachement à la marque                        | Lacoeuilhe, 2000  | Unidimensionnelle – 5 items    |
| Insensibilité à la contrefaçon                 | <i>Nouvelle échelle</i>   | Multidimensionnelle – 7 items  |
| Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon | Phau & Teah, 2009   | Multidimensionnelle – 7 items  |
| Risque perçu                                   | Stone & Gronhaug, 1993  | Multidimensionnelle – 5 items  |
| Expérience de marque                           | Brakus et al., 2009   | Multidimensionnelle – 12 items |
| Fidélité à la marque                           | Bozzo et al., 2006 ;<br>Mercier et al., 2010  | Multidimensionnelle – 10 items |
| Engagement envers la marque                    | Morgan et Hunt, 1994 ;<br>Gruen et al., 2000 ; Bansal et al., 2004 ; Bozzo et al., 2006 | Multidimensionnelle – 8 items  |
| Confiance dans la marque                       | Gurviez et Korchia, 2002  | Multidimensionnelle – 8 items  |

**Tableau 56 : Structure des échelles de mesure adoptées**

### **3. Apports managériaux**

Les apports théoriques et méthodologiques présentés impliquent des applications concrètes et pratiques pour les entreprises et les gestionnaires de marque. Comme mentionné précédemment, nous nous intéressons aux consommateurs de marque de luxe légitime et non pas aux consommateurs de contrefaçon. Cette approche nous permet de proposer des recommandations managériales pertinentes vu qu'une meilleure gestion de la marque permettrait de contrer efficacement la contrefaçon.



La contrefaçon prend une telle ampleur, qu'une bataille juridique et communicationnelle anti-contrefaçon serait pour les entreprises excessivement chère et sans aucune garantie de résultats. Au lieu de combattre une cause certainement perdue, nous proposons aux gestionnaires de marque un moyen plus accessible tout en étant aussi efficace : la valorisation de la marque de luxe (au lieu de rabaisser la contrefaçon et souligner les risques liés à celle-ci).

**L'apport managérial principal de notre recherche réside donc dans le management de la marque de luxe en elle-même.** Ainsi, notre recherche permet de distinguer différentes pistes d'amélioration en termes de gestion de la marque dans un contexte de contrefaçon. Nous proposons aussi des actions managériales sur la base d'apports relatifs à l'insensibilité à la contrefaçon, à l'expérience de marque, ou encore aux variables relationnelles à la marque (une liste plus détaillée d'actions managériales est présentée dans le *Chapitre 5, Section 2, 3-Discussion des résultats*).

### *3.1. Insensibilité à la contrefaçon*

En faisant la distinction entre les consommateurs sensibles et non sensibles à la contrefaçon, les managers pourront proposer des plans marketing pertinents et ciblés (cf. **Tableau 57**). En effet, les individus insensibles à la contrefaçon sont généralement fidèles à leurs marques respectives sans être influencés par les campagnes publicitaires anti-contrefaçon. Nous recommandons alors aux managers de diffuser plutôt des messages visant à renforcer la relation à la marque de luxe.

Les consommateurs sensibles à la contrefaçon sont quant à eux, beaucoup plus difficiles à convaincre. Etant moins fidèles que les individus insensibles à la contrefaçon, ils ont plutôt tendance à abandonner leur marque pour d'autres marques non contrefaites. Ces individus sont plus réceptifs aux campagnes de communication anti-contrefaçon, mais n'expriment pas pour autant leur choix pour la marque de luxe contrefaite. Il s'agit selon nous, d'une cible non prioritaire pour l'entreprise vu que le changement de posture de « sensible » à « insensible » à la contrefaçon, demande des investissements marketing et communicationnels dans la durée et les résultats ne sont pas forcément apparents à court terme.

|   |   |
|---|---|
|    |    |
| <b><i>Consommateur insensible à la contrefaçon</i></b>  | <b><i>Consommateur sensible à la contrefaçon</i></b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidèles à leurs marques ;</li> <li>• Non influençables par les campagnes publicitaires anti-contrefaçon.</li> </ul> <p>⇒ Diffusion de messages visant à renforcer la relation à la marque de luxe.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficiles à convaincre ;</li> <li>• Moins fidèles que les individus insensibles à la contrefaçon ;</li> <li>• Ont tendance à abandonner leur marque pour d'autres marques non contrefaites.</li> </ul> <p>⇒ Diffusion de messages anti-contrefaçon.</p> |

**Tableau 57 : Recommandations managériales : consommateurs insensibles vs. sensibles à la contrefaçon**

### 3.2. Expérience de marque

L'expérience de marque apparaît comme une composante non négligeable qui intervient dans le comportement d'achat de la marque de luxe légitime. Les managers ont donc intérêt à travailler beaucoup plus sur les évocations expérientielles de leur marque, soit en les amplifiant ou en simplifiant les processus d'immersion. De cette manière, les consommateurs seront plus fidèles et manifesteront une intention d'achat plus forte pour leur marque de luxe lorsque celle-ci dégage un maximum d'expérience.

A l'inverse des individus sensibles à la contrefaçon, les consommateurs insensibles à la contrefaçon sont plus susceptibles de réagir aux efforts marketing en termes d'expérience de marque. Ceci confirme notre suggestion de considérer cette catégorie de consommateurs comme cible principale de la marque de luxe.

### *3.3. Variables relationnelles à la marque*

Notre recherche s'est également intéressée aux actions managériales à prévoir pour consolider la relation du consommateur à sa marque de luxe en présence de la contrefaçon. Dans le but de renforcer la fidélité du consommateur à sa marque, nous proposons aux managers de s'intéresser au bouche-à-oreille et à l'engagement envers la marque.

Dans un premier temps, le bouche-à-oreille apparaît comme incontournable dans le maintien de la fidélité à la marque. Les prescripteurs et les leaders d'opinion jouent un rôle central dans la transmission de messages visant à renforcer la relation à la marque. Ainsi, les managers devront porter une attention particulière à ces individus qui sont de véritables canaux de communication positive et efficace de la marque de luxe.

Dans un second temps, un fort engagement envers la marque amène le consommateur à être plus fidèle à sa marque (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1999). A cet effet, il serait judicieux de renforcer l'engagement en impliquant le consommateur dans les activités de sa marque.

Lors de cette section, nous avons présenté un ensemble d'apports théoriques, méthodologiques et managériaux découlant de notre recherche doctorale. Afin de compléter l'évaluation de notre travail, il est nécessaire d'aborder également les limites et les voies futures de recherche.

## Section 2 : Limites de la recherche

Comme toute recherche doctorale, notre travail présente des limites que nous présentons en limites théoriques et limites méthodologiques. Nous désignons par limites théoriques, les manquements pouvant être associés au choix des concepts et des théories mobilisées dans le cadre de notre recherche. Les limites dites méthodologiques sont plutôt liées à la collecte de données.

### ***1. Limites théoriques***

La première limite recensée concerne **le rôle du produit (et non la marque) dans l'étude du comportement d'achat de la marque de luxe légitime**. En effet, nous avons souhaité discerner la marque en étudiant l'expérience de marque, la confiance dans la marque, l'attachement à la marque, etc. Néanmoins, le consommateur ne peut s'empêcher de prendre en compte « le produit » dans son évaluation, vu que la marque et le produit sont fortement liés. Il s'agit d'une limite souvent relevée dans les travaux dédiés à la marque vu que la distinction entre la marque et le produit n'est pas toujours possible, ce qui remet en cause la validité externe de cette recherche (Merunka, 2002).

La première limite relative au rôle du produit nous amène à nous pencher sur une deuxième limite tout aussi importante : **quelle serait la réaction du consommateur lorsqu'un produit de la marque de luxe consommée (autre que le produit consommé), est disponible en contrefaçon ?** Ainsi, le transfert entre produits et marque peut être considéré comme un élément central dans la réaction du consommateur à l'égard de la contrefaçon.

La troisième limite théorique concerne **la liste non exhaustive de concepts mobilisés dans notre recherche**. En effet, il existe un nombre important de variables qui interviennent dans le comportement de consommation d'une marque de luxe. Notre modèle retrace uniquement certaines d'entre elles et ne prend pas en compte d'autres variables telles que les variables liées au produit (relation qualité / prix, statut de consommation, etc.), les variables personnelles (intégrité, besoin d'unicité, etc.), ou encore d'autres variables d'attitude (attitude à l'égard de la marque et attitude à l'égard de l'achat de produits contrefaits). Ainsi, nous pouvons nous interroger sur l'effet de ces variables explicatives et attitudinales sur le comportement d'achat de la marque de luxe légitime, voire sur la variable d'insensibilité à la contrefaçon plus précisément.



## **2. Limites méthodologiques**

Nous avons choisi de mener l'étude empirique au Maroc où marques de luxe et contrefaçons coexistent dans un marché riche et abondant. Ce choix contextuel nous amène à nous interroger sur **l'application de notre modèle et de nos résultats dans d'autres contextes et d'autres cultures**. La validité externe de notre recherche est alors mise en cause.

La deuxième limite méthodologique est liée au **choix de la catégorie de produits**. Ainsi, nous avons décidé de nous pencher uniquement sur les vêtements et les accessoires d'habillement (lunettes, sacs, bijoux, etc.). Or, les marques de luxe embrassent différentes catégories de produits, allant de la vaisselle et des objets de décoration à l'industrie automobile. Notre choix d'étudier uniquement les vêtements et les accessoires d'habillement limite donc notre champ d'investigation des marques de luxe, du moment que nous nous focalisons sur une seule catégorie de produits.

La collecte de données a été effectuée en face-à-face par des étudiants, sans aucune contrainte d'échantillonnage (l'interviewé doit juste faire partie de la cible étudiée). Cet échantillonnage par convenance a permis de disposer d'un échantillon assez jeune (79% ont moins de 35ans, cf. *Annexe 8*), vu que les personnes interrogées sont principalement des amis et des proches d'enquêteurs. Ce mode de collecte de données a donc engendré **une forte représentativité des étudiants et des nouveaux diplômés au détriment des autres classes socioprofessionnelles**. Il s'agit d'une limite qui met en cause la généralisation des résultats à l'ensemble de la population marocaine.

Enfin, la dernière limite concerne **le manque d'indices d'ajustement du modèle testé lors de l'application de l'approche PLS**. En effet, les analyses basées sur les moindres carrés partiels ne proposent pas d'indices d'ajustement, à l'inverse des approches classiques d'analyse des structures de covariance. Seul le GoF (Tenenhaus et al., 2005) peut être suggéré pour rendre compte de l'ajustement du modèle de mesure par rapport au modèle structurel.

### Section 3 : Voies futures de recherche

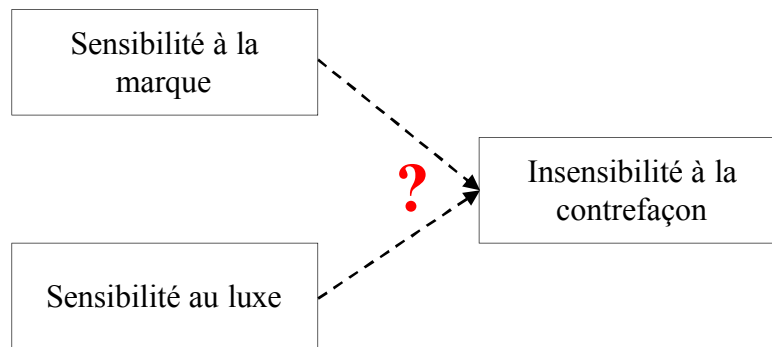
Notre recherche s'inscrit dans une thématique novatrice et très peu exploitée. Il est vrai que la contrefaçon intéresse de plus en plus de chercheurs en marketing, néanmoins, les consommateurs de marques légitimes sont très peu étudiés. Nous avons tenté d'apporter un certain nombre de réponses sur le sujet, mais les perspectives de recherches restent multiples, voire infinies. D'un autre côté, chacune des limites de ce travail est en soit une piste d'investigation. A cet effet, nous proposons ci-dessous certaines voies de recherche que nous considérons pertinentes tout en étant en continuité avec notre recherche.

Tout d'abord, il serait intéressant **d'introduire dans le modèle de recherche d'autres construits, afin de proposer un modèle intégrateur plus complet**. Au cours de notre recherche, nous nous sommes penchés sur les variables d'insensibilité à la contrefaçon, de risque perçu, d'expérience de marque ou encore les variables relationnelles à la marque. Afin de mieux comprendre le comportement d'achat de la marque de luxe légitime dans un contexte de contrefaçon, il serait intéressant de considérer d'autres concepts tout aussi importants et qui pourraient intervenir en amont du processus d'achat de la marque de luxe légitime. Les variables liées au produit (relation qualité / prix, statut de consommation, image de marque, sensibilité à la marque, etc.), les variables personnelles (intégrité, besoin d'unicité, etc.), les variables situationnelles (la mode, l'ambiance ou l'atmosphère dans le lieu de vente, etc.), ou encore les variables d'attitude (attitude à l'égard de la marque et attitude à l'égard de l'achat de produits contrefaits) pourraient jouer un rôle considérable dans l'explication du comportement d'achat.

Par ailleurs, le nouveau concept d'insensibilité à la contrefaçon a été proposé en s'inspirant des travaux de Kapferer & Laurent (1992) sur la sensibilité à la marque. Ainsi, il serait intéressant de mettre en parallèle ces deux construits dans un modèle conceptuel afin d'en déduire les éventuelles connexions.

Par ailleurs, la sensibilité au luxe (Godey, 2012) pourrait avoir également une influence sur l'insensibilité à la contrefaçon. En effet, il a été démontré que la sensibilité au luxe est une variable personnelle centrale dans la compréhension de la valeur perçue d'une marque de luxe.

**Nous nous interrogeons alors sur les rôles de la sensibilité à la marque (Kapferer & Laurent, 1992) et de la sensibilité au luxe (Godey, 2012), dans la formation de l'insensibilité à la contrefaçon (cf. Figure 37).**



**Figure 37 : Rôles éventuels de la sensibilité à la marque et de la sensibilité au luxe dans la formation de l'insensibilité à la contrefaçon**

Une approche différente visant à appréhender l'insensibilité à la contrefaçon, pourrait également être envisagée. En nous appuyons sur la grille de Holbrook (1994), nous pourrions distinguer différents jugements de valeurs à l'égard de la contrefaçon (cf. **Tableau 58**). Ainsi, **il pourrait être intéressant d'observer les valeurs liées au maintien de la consommation de la marque de luxe légitime (valeurs tournées vers soi ?) par rapport aux valeurs liées au rejet de la contrefaçon (valeurs tournées vers les autres ?).**

|                            |         | Extrinsèque | Intrinsèque  |
|----------------------------|---------|-------------|--------------|
| Orienté<br>vers soi        | Actif   | Efficience  | Jeu          |
|                            | Réactif | Excellence  | Esthétique   |
| Orienté<br>vers les autres | Actif   | Statut      | Éthique      |
|                            | Réactif | Estime      | Spiritualité |

**Tableau 58 : Typologie de la valeur selon Holbrook (1994)**

L'insensibilité à la contrefaçon peut alors être étudiée dans une logique de valorisation de la consommation de la marque de luxe légitime, ou bien à l'inverse dans une optique de résistance à la contrefaçon. **Une approche intéressante pourrait être appliquée, en l'occurrence la théorie de neutralisation (Sykes & Matza, 1957) vu que l'achat de contrefaçon n'est pas forcément perçu négativement** (par exemple : « acheter de la contrefaçon fait vivre les gens qui la fabrique », « il existe des combats plus nobles que ceux de la contrefaçon : SIDA, faim dans le monde, etc.)).

En nous appuyant sur la théorie de neutralisation, nous pourrions mieux comprendre la perception des consommateurs de marques de luxe à l'égard de la contrefaçon et par la suite expliquer leur tendance à être sensible ou insensible à celle-ci.

Notre recherche a permis de relever le rôle primordial de l'insensibilité à la contrefaçon dans l'explication du comportement d'achat de la marque de luxe contrefaite. Le consommateur est présumé réagir différemment aux actions communicationnelles et marketing qu'il soit insensible ou pas à la contrefaçon. Ainsi, il s'avère important de segmenter la clientèle selon ses différents modes de consommation, tout en prenant en considération le rôle de la variable d'insensibilité à la contrefaçon. Grâce à cette analyse, nous pourrions **dresser un profil détaillé des consommateurs insensibles à la contrefaçon**.

Qui sont les consommateurs insensibles à la contrefaçon ? Quel est leur profil sociodémographique ? Comment les identifier des autres consommateurs de la marque ? Ce sont à notre sens, des questionnements essentiels pour mieux gérer la marque de luxe dans un contexte de contrefaçon et mieux fidéliser les consommateurs de cette marque.

Toujours en s'intéressant au processus d'achat de la marque de luxe légitime, il serait aussi intéressant **d'étudier les transferts entre les produits contrefaits et les produits légitimes de marque de luxe et vice versa**. Le désir du consommateur de prestige et de statut le pousse à acquérir une marque de luxe donnée, alors que celle-ci transmet ces mêmes évocations à travers des articles contrefaits (Chadha, 2007; Cordell et al., 1996; Wang et al., 2005). Ainsi, il serait pertinent d'étudier plus amplement ces transferts d'image et d'évocations expérientielles, afin d'anticiper la réaction des consommateurs de marque de luxe face à la contrefaçon.

Nous proposons dans la **Figure 38** une synthèse des apports, limites et voies de recherche évoqués au cours de la conclusion. Il est à préciser que d'autres éléments peuvent être soulevés –et notamment en termes de voies de recherche– et que nous avons tenté de relater les aspects qui nous semblent essentiels dans cette recherche.

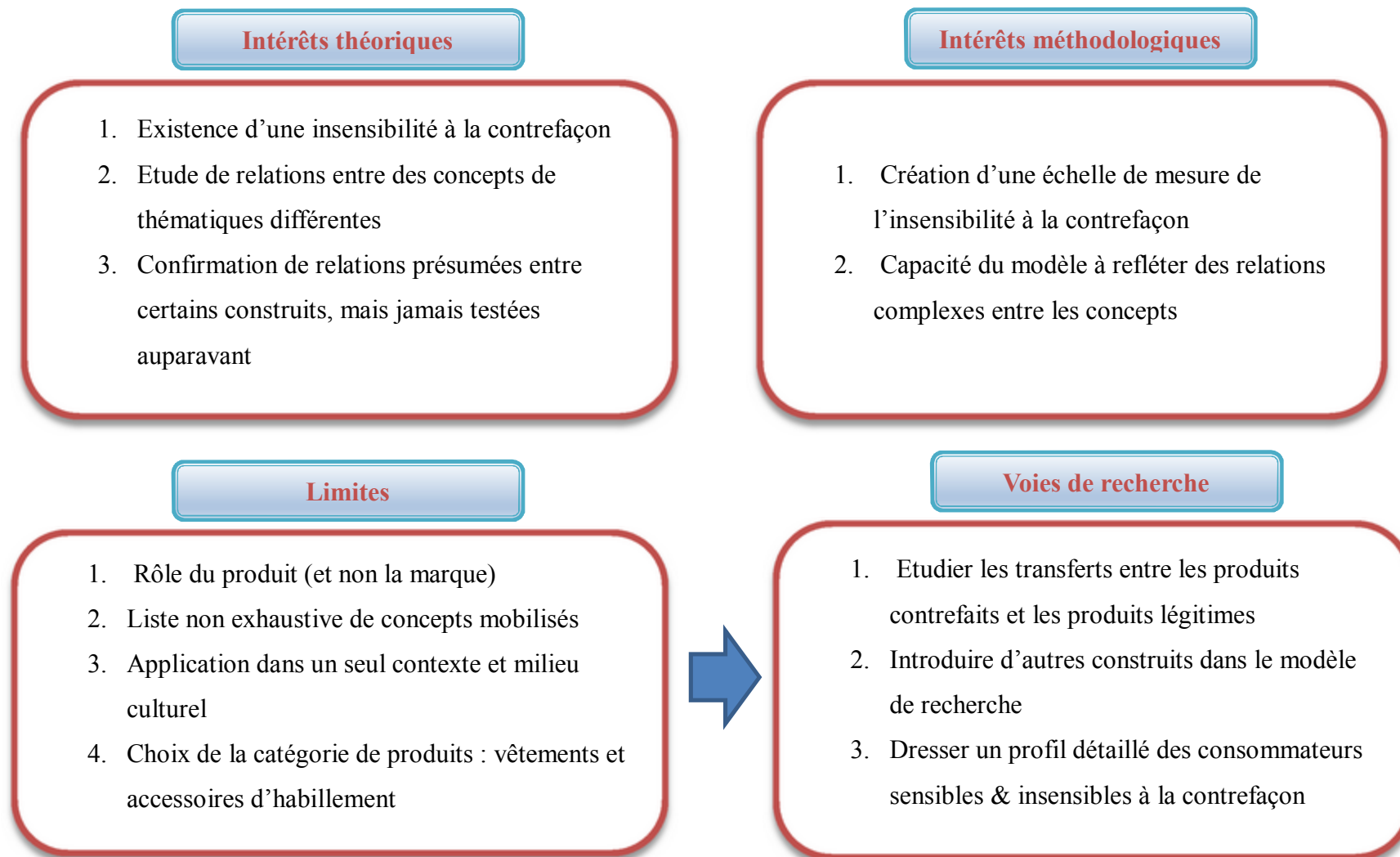


Figure 38 : Intérêtes, limites et voies de recherche

---

L'étude du comportement de consommation de la marque de luxe dans un contexte de contrefaçon, n'est qu'à ses débuts. Divers champs non encore exploités et différentes pistes s'offrent aux chercheurs qui pourraient proposer de nouvelles directives dans la gestion de la relation du consommateur à sa marque de luxe.

Pour conclure, nous pensons que ce modeste travail a apporté de nouveaux éléments de réponses à des chercheurs s'intéressant à divers sujets (expérience de marque, contrefaçon, relation à la marque, etc.). Nous espérons que ce travail sera un point de départ pour de nouvelles recherches sur la gestion de la marque, et qui est sans cesse confrontée à un environnement hostile et changeant.

---

## Bibliographie

---

### A

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., 1994. *Le management du capital-marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques*. Dalioz, Paris.
- Aaker, D.A., 1996. *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., Batra, R., Myers, J.G., 1992. *Advertising management*. 4th Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aaker, J.L., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34, 347–56.
- Aaker, J.L., 1999. The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research* 36, 45–57.
- Achour, L., 2006. La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* 222, 61–68.
- Adams-Price, C., Greene, A.L., 1990. Secondary attachments & adolescent self concept. *Sex Roles* 22, 187–198.
- Ahuvia, A.C., 2005. Beyond the extended self: loved objects & consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research* 32, 171–185.
- Ajzen, I., 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior, in: *Action Control: From Cognition to Behavior*. Berlin: Springer-Verlag, pp. 11–39.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes* 50, 179–211.
- Ajzen, I., Fishbein, M., 1980. *Understanding attitudes & predicting social behavior*, Englewood-cliff. ed. NJ : Prentice-Hall.
- Ajzen, I., Fishbein, M., 2000. Attitudes & the attitude-behavior relation: Reasoned & automatic process. *European Review of Social Psychology* 11, 1–33.
- Alba, J.W., Hutchinson, J.W., 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* 13, 411–54.
- Albers-Miller, N.D., 1999. Consumer misbehaviour : why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing* 16, 273–87.
- Albert, N., 2009. *Le sentiment d'amour pour une marque: Conceptualisation, mesure et applications (Thèse pour le Doctorat d'État es-sciences de Gestion)*. Université Pierre Mendès France, Ecole doctorale de Sciences de Gestion – ED 275.

- Allen, N.J., Meyer, J.P., 1990. The measurement & antecedents of affective, continuance & normative commitment on the organization. *Journal of Occupational Psychology* 63, 1–18.
- Allen, N.J., Meyer, J.P., 1991. A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resources Management Review* 1, 61–89.
- Allières, D., 2005. *Marques de Luxe : Significations & Contenu*. Edition économique.
- Allport, G.W., 1935. Attitudes, in: *A Handbook of Social Psychology*. In C. A. Murchison (Ed.), Worcester, MA: Clark University press, pp. 798 – 844.
- Alperstein, N.M., 1991. Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 35, 43–58.
- Amine, A., 1993. Application d'une Méthode de Construction d'Echelle à la Recherche d'Information. *Recherche et Applications en Marketing* 8, 97–112.
- Andaleeb, S.S., 1992. The trust concept: research issues for channels of distribution, *Research in Marketing* 11, 1–34.
- Anderson, E., Weitz, B., 1989. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science* 8, 310–323.
- Anderson, E., Weitz, B., 1992. The use of pledges to build & sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research* 29, 18–34.
- Anderson, J.C., Narus, J.A., 1990. A model of distribution firm & manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing* 54, 42–58.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C., Tambyah, S.K., 2001. Spot the difference : consumer responses toward counterfeits. *Journal of Consumer Marketing* 18, 219–35.
- Arndt, J., 1967. Word of month advertising & informal communication, in: *Risk Taking & Information Handling in Consumer Behaviour*. Harvey University: Boston, MA, Division of Research, Graduate School of Business Administration, pp. 188–239.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N., Lueg, J.E., 2005. Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful & Terrible Shopping Experiences. *Journal of Business Research* 58, 132–45.
- Arnould, E., Price, L., 1993. River Magic: Extraordinary Experience & the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* 20, 24–45.
- Arnould, E., Price, L.L., Zinkhan, G.L., 2002. *Consumers*. 2d ed. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.
- Aurier, P., Benavent, C., N'Goala, G., 2001. Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. Presented at the Actes du 17e Congrès de l'Association Française du Marketing.
- Axelrod, J.N., 1968. Attitude measures that predict purchase. *Journal of Advertising Research* 8, 3–17.



# B

- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic & Utilitarian Shopping Value Vol. 20, No. 4 (Mar., 1994), pp. 644-656. *Journal of Consumer Research* 20, 644–656.
- Bagozzi, R.P., 1992. The self-regulation of attitudes, intentions, & behavior. *The self-regulation of attitudes, intentions, & behavior* 55, 178–204.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y., 1989. The degree of intention formation as a moderator of the attitude-behavior relationship. *Social Psychology Quarterly* 52, 266–279.
- Baize, D., 1999. De la contrefaçon à l'imitation. *Revue Française de Gestion* 76–81.
- Baker, T., Hunt, J.B., Scribner, L.L., 2002. The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge & involvement. *Journal of Marketing Theory & Practice* 10, 45–57.
- Ball, A.D., Tasaki, L.H., 1992. The Role & Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 1, 155–17.
- Bamossy, G., Scammon, D., 1985. Product counterfeiting: consumers & manufacturers beware 12, 334–339.
- Bansal, H.S., Irving, P.G., Taylor, S.F., 2004. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32, 234–250.
- Bardin, L., 2007. *L'analyse de contenu*. PUF.
- Bauer, H.H., Heinrich, D., Martin, I., 2007. How to create high emotional consumer brand relationships? the causalities of brand passion, in: *Australian & New Zeland Marketing Academy Conference*. Dunedin, pp. 2189–2198.
- Bauer, R.A., 1960. Consumer behaviour as risk taking. *Dynamic Marketing for a Changing World*, Hancock RS (ed.). American Marketing Association: Chicago 389–398.
- Bearden, O.W., Netemeyer, R.G., 1999. *Handbook of Marketing Scales, Multi- Item Measures for Marketing & Consumer Behavior Research*. Second Edition, Sage Publications.
- Bearden, W.O., Netemeyer, G.R., Teel, J.E., 1989. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research* 15, 473–481.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R., Homer, P., 1988. The involvement-commitment model: Theory & implications. *Journal of Business Research* 16, 149–167.
- Beck, L., Ajzen, I., 1991. Predicting dishonest actions using the theory of planned behaviour. *Journal of Research in Personality* 285–301.
- Belch, H.W., Belch, M.A., 1995. *Introduction to advertising & promotion: an integrated marketing communications perspective*. . 3rd Edition. Boston, MA: Irwin;

- Belk, R.W., 1988. Possessions & the extended self. *Journal of Consumer Research* 15, 139–168.
- Belk, R.W., 1990. The role of possessions in constructing & maintaining a sense of the past. *Advances in Consumer Research* 17, 669–676.
- Belk, R.W., Tumbat, G., 2005. The cult of macintosh. *Consumption Markets & Culture* 8, 205–217.
- Bellizzi, J.A., Hite, R.E., 1992. Environmental Color, Consumer Feelings, & Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing* 9, 347–63.
- Berry, L.L., 1983. Relationship marketing, in: *Emerging Perspectives in Services Marketing*. Chicago, IL: AMA, pp. 25–28.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H., 2002. Managing the total customer experience. *Sloan Management Review* 43, 85–89.
- Bettman, J., 1973. Perceived risk & its components: a model & empirical test. *Journal of Marketing Research* X, 184–190.
- Bettman, J.A., Park, C.W., 1980. Effects of prior knowledge & experience & phase of the choice process on consumer decision making processes: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research* 7, 234–48.
- Bian, X., Moutinho, L., 2009. An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research* 62, 368–378.
- Bian, X., Veloutsou, C., 2007. Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK & China. *Journal of Brand Management* 14, 211–222.
- Bikoff, J.L., 1983. Counterfeiters of industrial product posing new threats to industrial buyers. *Management Review* 72, 32–34.
- Blair, M.E., Innis, D.E., 1996. The effects of product knowledge on the evaluation of warranted brands. *Psychology & Marketing* 13, 445–56.
- Blatt, J., 1993. Battling counterfeit products on the US Side of the Pacific Rim. *The International Computer lawyer* 1, 32–33.
- Bloch, P.H., Bush, R.F., Campbell, L., 1993. Consumer accomplices in product counterfeiting : A demand-side investigation. *Journal of Consumer Marketing* 10, 27–36.
- Bloch, P.H., Richins, M.L., 1983. A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing* 47, 69–81.
- Bloemer, J., Kasper, H., 1993. Brand loyalty & brand satisfaction. The case of buying audio & video tapes in Netherlands, in: *Proceedings of the 22nd EMAC Conference*. pp. 183–200.
- Boles, J.S., Bellenger, D.N., Stojack, C., Goff, G., 1997. The influence of salesperson selling behaviours on customer satisfaction with products. *Journal of Retailing* 73, 171–184.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V., 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research* 30, 7–27.
- Bourdieu, P., 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bove, L.L., Johnson, L.W., 2000. A customer–service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management* 11, 491–511.
- Bowlby, J., 1969. *Attachement et Perte*. The Hogarth Press.
- Bowlby, J., 1979. *The making & breaking of affectional bonds*. Londres, Tavistock.
- Bowlby, J., 1980. *Loss: sadness & depression*. New York: Basic Books.
- Bozzo, C., Merunka, D.J.L., Valette-Florence, P., 2008. Tous les pratiquants ne sont pas fidèles : analyses typologique et causale des acheteurs réguliers d’une Marque. Presented at the Congrès Marketing Trends, Venise.
- Bozzo, C., Merunka, D., Moulins, J.L., 2006. Peu de Consommateurs Fidèles Habitent au Paradis, in: *Actes Du Congrès Marketing Trends*. Venise.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L., 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing* 73, 52–68.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zhang, S., 2008. Experiential Attributes & Consumer Judgments, in: *Handbook on Brand & Experience Management*. Bernd H. Schmitt & David Rogers, eds. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Brooker, G., 1984. An assessment of an expanded measure of perceived risk. *Advances in Consumer Research* 11, 439–441.
- Browne, B.A., Kaldenberg, D.O., 1997. Conceptualizing self-monitoring: links to materialism & product involvement. *Journal of Consumer Marketing* 14, 31–44.
- Brown, G., 1952. Brand loyalty-fact or fiction? *Advertising Age* 23, 36–42.
- Buchanan, B., 1974. Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly* 19, 533–546.
- Bush, R.F., Bloch, P.H., Dawson, S., 1989. Remedies for Product Counterfeiting. *Business Horizons* 32, 59–66.

## C

- Campbell, D.T., Kruskal, W.H., Wallace, W.P., 1966. Seating aggregation as an index of attitude. *Sociometry* 29, 1–15.
- Campbell, M., Goodstein, R., 2001. The moderating effect of perceived risk on consumers’ evaluation of product incongruity: preference for the norm. *Journal of Consumer Research* 28, 439–449.
- Carty, P., 1994. Fake’s progress. *Accountancy* 114, 44–45.

- Cattell, R., 1966. The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research* 1, 245–276.
- Celsi, R.L., Olson, J.C., 1988. The role of involvement in attention & comprehension processes. *Journal of Consumer Research* 15, 210–24.
- Celsi, R.L., Randall, L.R., Leigh, T., 1993. An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Sky-diving. *Journal of Consumer Research* 20, 1–23.
- Celuch, K., Taylor, S.A., Goodwin, S., 2004. Understanding insurance salesperson Internet information management intention. *Journal of Insurance Issues* 27, 22–40.
- Chadha, R., 2007. From Mao suits to Armani. *Advertising Age* 78, 27.
- Chakraborty, G., Allred, A., Bristol, T., 1996. Exploring consumers' evaluations of counterfeits: the roles of country of origin & ethnocentrism. *Advances in Consumer Research* 23, 379–384.
- Chakravarti, A., Janiszewski, C., 2003. The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations. *Journal of Consumer Research* 30, 244–58.
- Chang, M.K., 1998. Predicting unethical behaviour: a comparison of the theory of reasoned action & the theory of planned behaviour. *Journal of Business Ethics* 17, 25–34.
- Charlton, P., Ehrenberg, A.S.C., 1976. An Experiment in Brand Choice. *Journal of Marketing Research* 13, 152–60.
- Chattopadhyay, A., Laborie, J.-L., 2005. Managing Brand Experience: The Market Contact Audit. *Journal of Advertising Research* 45, 9–16.
- Chaudhry, P., Cordell, V., Zimmerman, A., 2005. Modelling Anti-Counterfeiting Strategies in Response to Protecting Intellectual Property Rights in a Global Environment. *Marketing Review* 5, 59–72.
- Chaudhry, P.E., Walsh, M.G., 1996. An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: the piracy paradox persists. *Columbia Journal of World Business* 31, 34–48.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2001. The chain effects from brand trust & brand affect to brand performance : the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65, 81–93.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2002. Product-class Effects on Brand Commitment & Brand Outcomes: The Role of Brand Trust & Brand Affect. *Brand Management* 10, 33–58.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G., 2011. *Management et Marketing du luxe*. Collection Marketing sectoriel, 2e édition, Dunod.
- Chin, W.W., 1998. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, in: *Modern Business Research Methods*. G. A. Marcoulides (ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295–336.
- Chin, W.W., 2010. How to write up & report PLS analyses, in: *Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods & Applications*. Springer, Heidelberg, pp. 655–690.

- Chin, W.W., Dibbern, J., 2010. A permutation based procedure for multi-group PLS analysis: results of tests of differences on simulated data & a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between germany & the USA, in: *Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods & Applications*. Springer, Heidelberg, pp. 171–193.
- Chow, D.C., 2000. Enforcement Against Counterfeiting in the People's Republic of China. *Northwestern Journal of International Law & Business* 20, 447–475.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., Fjermestad, J., 2002. The effects of post-purchase evaluation factors on online vs. offline customer complaining behavior: implications for customer loyalty. *Advances in Consumer Research* 29, 318–26.
- Chung, H., Zhao, X., 2003. Homour effect on memory & attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising* 22, 117–44.
- Churchill, G.A., 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research (JMR)* 16, 64–73.
- Clark, D., 2006. Counterfeiting in China: A Blueprint for Change. *China Business Review* 33, 14–49.
- Clunas, C., 1991. *Superfluous things: material culture & social status in early modern China*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Cohen, J., 1960. A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational & Psychological Measurement* 20, 37–46.
- Cohen, L., 1966. The level of consciousness: a dynamic approach to the recall technique. *Journal of Marketing Research* 3, 142–8.
- Colgate, M., Danaher, P., 2000. Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor versus Excellent Execution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 373–385.
- Commuri, S., 2009. The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing* 73, 86–98.
- Cordell, V.V., Wongtada, N., Kieschnick, R.L., 1996. Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes & product traits as determinants. *Journal of Business Research* 35, 41–53.
- Cottet, P., Ferrandi, J.-M., Lichtlé, M.-C., 2008. Les dimensions de la résistance à la publicité : Une approche qualitative par la méthode des collages. Presented at the 13èmes Journées de Recherche, Dijon.
- Cox, 1967. *Risk Raking & Information Handling in Consumer Behaviour*, Cox DF ed. ed. Harvard University: Boston, MA, Division of Research, Graduate School of Business Administration.
- Cox, D.F., Rich, S., 1964. Perceived risk & consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research* 1, 32–39.

- Cristau, C., 2001. Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque (Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion). IAE Aix-Marseille 3.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value, & customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76, 193–218.
- Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, E., 1981. *The Meaning of Things: Domestic Symbols & the Self*. Cambridge University Press, New York, NY.
- Cuningham, S.M., 1961. Customer loyalty to store & brand. *Harvard Business Review* 39, 127–137.
- Cunningham, S.M., 1969. The major dimensions of perceived risk, in: *Risk Taking & Information Handling in Consumer Behaviour*. Harvey University: Boston, Division of Research, Graduate School of Business Administration, pp. 82–108.

## D

- Darpy, D., Prim-Allaz, I., 2006. Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, in: *Actes Du 22e Congrès International de l'Association Française de Marketing*. Nantes.
- D'Astous, A., Gargouri, E., 2001. Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing* 35, 153–167.
- Davies, J., Foxall, G.R., Pallister, J., 2002. Beyond the intention-behaviour mythology: an integrated model of recycling. *Marketing Theory* 2, 29–113.
- Dawar, N., Parker, P., 1994. Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, & Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing* 58, 81–95.
- Dawson, S., Cavell, J., 1986. Status recognition in the 1980s: invidious distinction revisited. *Advances in Consumer Research* 14, 487–91.
- Day, G.S., 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research* 9, 29–35.
- Day, G.S., 1971. Attitude Change, Media, & Word Of Mouth. *Journal of Advertising Research* 11, 31–40.
- DeBono, K.G., 1987. Investigating the Social Adjustive & Value Expressive functions of Attitudes : Implications for Persuasion Processes. *Journal of Personality & Social Psychology* 52, 279–287.
- De Castro, J.O., Balkin, D.B., Shepherd, D.A., 2007. Knock-off of knockout? *Business Strategy Review Spring*, 28–32.
- De Chernatony, L., McDonald, M.B., 1998. *Creating powerful brands in consumer, service & industrial markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Delener, N., 2000. International Counterfeit Marketing: Success Without Risk. *Review of Business* 21, 16–21.
- De Matos, C.A., Ituassu, C.T., Rossi, C.A.V., 2007. Consumer attitudes toward counterfeits: a review & extension. *Journal of Consumer Marketing* 24, 36–47.
- Dholakia, U.M., 1997. An investigation of the relationship between perceived risk & product involvement. *Advances in Consumer Research* 24, 159–167.
- Dholakia, U.M., 1998. Involvement-response models of joint effects: an empirical test & extension. *Advances in Consumer Research* 25, 499–506.
- Divard, R., Robert-Demontrond, P., 1997. La nostalgie : un theme recent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 12, 41–61.
- Dodge, H.R., Edwards, E.A., Fullerton, S., 1996. Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. *Psychology & Marketing* 13, 821–35.
- Doney, P.M., Cannon, J.P., 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 61, 35–51.
- Douglas, M., Isherwood, B., 1979. *The World of Goods*. New York: Basic.
- Dowling, G.R., Staelin, R., 1994. A model of perceived risk & intended risk-handling activity. *A model of perceived risk & intended risk-handling activity* 21, 119–135.
- Drigotas, S.M., Rusbult, C.E., 1992. Should I Stay Or Should I Go? A Dependence Model Of Breakups. *Journal Of Personality & Social Psychology* 62, 62–87.
- Duarte, P.A.O., Raposo, M.L.B., 2010. A PLS Model to Study Brand Preference: an application to the mobile phone market, in: *Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods & Applications*. Springer, Heidelberg, pp. 449–485.
- Dubois, B., Duquesne, P., 1993. The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing* 27, 35–44.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S., 1987. Developing buyer-seller relations,. *Journal of Marketing* 51, 11–28.

## E

- Eastman, J.K., Fredenberger, B., Campbell, D., Calvert, S., 1997. The relationship between statut consumption & materialism: a cross-cultural comparison of Chinese, Mexican & American students. *Journal of Marketing Theory & Practice* 5, 52–66.
- Eberl, M., 2010. An application of PLS in multi-group analysis: the need for differentiated E corporate-level marketing in the mobile communications industry, in: *Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods & Applications*. Springer, Heidelberg, pp. 487–514.
- Efron, B., Tibshirani, R.J., 1993. *An Introduction to the Bootstrap*. New York: Chapman & Hall.

- Eisend, M., Schuchert-Güler, P., 2006. Explaining counterfeit purchases: a review & preview. *Academy of Marketing Science Review* 2006.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D., 1978. *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, Hinsdale, Ill.
- Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., 2003. *Market, études et recherches en marketing*. 3<sup>e</sup> édition, Paris, Dunod.

## F

- Fazio, R.H., 1990. Multiple processes by which attitude guide behavior: the model as an integrative framework. Zabba MP, editor. *Advances in experimental social psychology* 23, 75–109.
- Fill, C., 1999. *Marketing communications: contexts, contents & strategies*. 2nd Edition. London : Prentice Hall Europe.
- Fishbein, M., 1967. *Readings in attitude theory & measurement*, Wiley, New York, NY. ed.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention & behavior: An introduction to theory & research*, Reading, Mass. ed. Addison-Wesley.
- Fletcher, K.P., Peters, L.D., 1997. Trust & direct marketing environments: a consumer perspective. *Journal of Marketing Management* 13, 523–539.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables & Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18, 39–50.
- Fournier, S., 1994. *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management (Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion)*. Université de Floride.
- Fournier, S., 1998. Consumers & their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24, 343–373.
- Fournier, S., Yao, J.L., 1997. Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing* 14, 451–472.
- Foxall, G.R., 1997. Affective Responses to Consumer Situations. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* 191–225.
- Freedman, A.M., 1991. Little wishes form the big dream: the American way of buying. *Wall Street Journal* September, 4–10.
- Freling, T., Forbes, L., 2005. An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management* 13, 148–62.
- Frisou, J., 2000. Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing* 15, 63–80.
- Froloff, L., 1992. La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : de la naissance à la maturité. *Recherche et Applications en Marketing* 7, 69–88.



- Fullerton, G., 2003. When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Services Research* 5, 33–344.
- Fullerton, G., 2005. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 22, 97–110.
- Furnham, A., Valgeirsson, H., 2007. The effect of life values & materialism on buying counterfeit products. *Journal of Socio-Economics* 36, 677–685.

## G

- Gabott, M., 1991. The role of product cues in assessing risk in second-hand markets. *European Journal of Marketing* 25, 38–50.
- Gabrielli, V., Grappi, S., Baghi, I., 2012. Does counterfeiting affect luxury customer-based brand equity? *The journal of brand management : an international journal* 19, 567–580.
- Gambetta, D., 1988. Can we trust ?, in: *Trust: Making & Breaking of Cooperative Relations*. Oxford, Basil Blackwell, pp. 213–237.
- Ganesan, S., 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 58, 1–19.
- Ganesan, S., Hess, R., 1997. Dimensions & levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters* 8, 439–448.
- Garbarino, E., Johnson, M.S., 1999. The different roles of satisfaction, trust, & commitment in consumer relationships. *Journal of Marketing* 63, 70–87.
- Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C.J.I., 2006. The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour* 5, 245–256.
- Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz II, C., Commuri, S., 2001. How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand & Product in a Counterfeit Culture. *Advances in Consumer Research* 28, 258–265.
- Gerbing, D., Hamilton, J.G., 1996. Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling*, 3, 62–72.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B., 1995. An investigation into the joint effects of trust & interdependence on relationship commitment., in: *Proceedings of the 24th EMAC Conference*. Bergadaa M, editor, Paris: European Marketing Academy, pp. 351–71.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B., Kumar, N., 1998. Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing* 15, 223–248.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B., Scheer, L., Kumar, N., 1996. The effect of trust & interdependence on relationship commitment: A trans-atlantic study. *International Journal of Research in Marketing* 13, 22–27.
- Giannelloni, J.L., Vernet, E., 2001. *Etudes de marché*. Vuibert.

- Gillmore, M.R., 2004. Teen sexual behaviour: Applicability of the theory of reasoned action. *Journal of Marriage & Family* 64, 885–897.
- Gistri, G., Romani, S., Pace, S., Gabrielli, V., Grappi, S., 2009. Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. *Journal of Brand Management* 16, 364–374.
- Globerman, S., 1988. Addressing international product piracy. *Journal of International Business Studies* 19, 497–504.
- Godes, D., Mayzlin, D., 2004. Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille. *Recherche et Applications en Marketing* 19, 89–111.
- Gopalswamy, T., 2005. *Rural Marketing – Environment, Problems & Strategies*. New Delhi, Vikas Publishing House Pvt. Limited.
- Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Yi, T., Dahl, D.W., 1997. Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They are in the Shade. *Management Science* 43, 1387–1400.
- Gouteron, J., 2011. L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion* 252, 109–117.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., Marticotte, F., 2010. e-WOM scale : Une échelle de mesure du bouche-à-oreille dans un contexte de services électroniques. *Revue Canadienne des Sciences Administrative*.
- Grace, D., O'Cass, A., 2004. Examining Service Experiences & Post-Consumption Evaluations. *Journal of Services Marketing* 18, 450–61.
- Graf, R., Perrien, J., Ricard, L., Landry, C., 1999. La confiance : son statut et sa valeur normative, in: *Actes Du Congrès International de l'Association Française de Marketing*. eds J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, pp. 261–282.
- Green, R.T., Smith, T., 2002. Executive Insights: Countering Brand Counterfeiters. *Journal of International Marketing* 10, 89–106.
- Green, R.T., Tasman, S., 2002. Countering brand counterfeits. *Journal of International Marketing* 10, 89.
- Grewal, R., Raj, M., Kardes, F.R., 2004. The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods : The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research* 41, 101–115.
- Grossman, G.M., Shapiro, C., 1988a. Counterfeit-Product Trade. *American Economic Review* 78, 59–76.
- Grossman, G.M., Shapiro, C., 1988b. Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics* 103, 79–100.
- Gruen, T.W., Summers, J.O., Acito, F., 2000. Relationship Marketing Activities, Commitment, & Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing* 64, 34–49.

- Guelfand, G., 1999. Paroles d'images, les méthodes projectives appliquées aux études marketing. Gaëtan Morin, Paris.
- Guibert, N., 1999. La confiance en marketing : fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing* 14, 1–19.
- Gundlach, G.T., Achrol, R., Mentzer, J.T., 1995. The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing* 59, 78–92.
- Gupta, P.B., Gould, S.J., Pola, B., 2004. To pirate or not to pirate? A comparative study of the ethical versus other influences on the consumer's software acquisition-mode decision. *Journal of Business Ethics* 55, 255–74.
- Gurviez, P., 1998. Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque (Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion). Université d'Aix-Marseille.
- Gurviez, P., 1999. La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. Presented at the Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, eds J.-C. Usunier et P. Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg, pp. 301–326.
- Gurviez, P., Korchia, M., 2002. Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 17, 41–62.
- Goday, B., 2012. La sensibilité au luxe, une variable personnelle centrale pour comprendre les antécédents de la valeur perçue d'une marque de luxe (Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion). Université de Caen

## H

- Halle, D., 1992. *Inside Culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Harrison-Walker, L.J., 2001. The measurement of word-of-mouth communication & an investigation of service quality & customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research* 4, 60–75.
- Harvey, M., 1988. A New Way to Combat Product Counterfeiting. *Business Horizons* 31, 19–29.
- Harvey, M.G., Ronkainen, I.A., 1985. International Counterfeiters: Marketing Success Without the Cost & the Risk. *Columbia Journal of World Business* 20, 37–45.
- Hawkins, D.I., Coney, K.A., Best, R.J., 1980. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Business Publications, Dallas, TX. ed.
- Heilbrunn, B., 2001. Les Facteurs d'Attachement du Consommateur a la Marque (Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion). University Paris IX Dauphine.
- Hellofs, L.L., Jacobson, R., 1999. Market Share & Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality? *Journal of Marketing* 63, 16–25.

- Hellriegel, D., Slocum, J.W., Woodman, J.R.W., 1992. *Organizational Behavior*. Ohio: South-Western College Publishing.
- Hem, L.E., Iversen, N.M., 2002. Decomposed similarity measures in brand extensions. *Advances in Consumer Research* 29, 199–206.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremier, D.D., 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research* 4, 230–247.
- Hess, J., 1995. Construction & assessment of a scale to measure consumer Trust. Presented at the Conférence AMA Educators, Enhancing Knowledge Development in Marketing, eds B.B. Stern et G.M. Zinkhan, pp. 20–25.
- Hirschman, E., 1982. The Experiential Aspects of Consumption. *Journal of Consumer Research* 9, 132–140.
- Hirschman, E.C., 1994. Consumers & their animal companions. *Journal of Consumer Research* 20, 616–633.
- Hoch, S., Deighton, J., 1989. Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing* 53, 1–20.
- Hoch, S.J., 2002. Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research* 29, 448–54.
- Hoch, S.J., Ha, Y.-W., 1986. Consumer Learning: Advertising & the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research* 13, 221–33.
- Hocutt, M.A., 1998. Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment & the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of Service Industry Management* 9, 189–200.
- Hoe, L., Hogg, G., Hart, S., 2003. Fakin ' It: Counterfeiting & Consumer Contradictions. Presented at the European Advances in Consumer Research , 6th edn, UT: Association for Consumer Research, pp. 60–67.
- Holbrook, M.B., 1994. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in: Rust R.T. et Oliver R.L., *Service Quality: New Directions in Theory & Practice*. Sage, Thousand Oaks, pp. 21–71.
- Holbrook, M.B., 1996. Customer value: a framework for analysis & research. *Advances in Consumer Research special session summary*, 138–142.
- Holbrook, M.B., 2000. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience & Entertainment. *Journal of Macromarketing* 20, 178–92.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., 1982. The experientiel aspects of consumption : consumer fantasies, feelings & fun. *Journal of Consumer Research* 9, 132–140.
- Holden, S.S., 1993. Understanding brand awareness: let me give you a clue. *Advances in Consumer Research* 20, 383–8.
- Holt, D.B., 1995. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research* 22, 1–16.

- Holt, D.B., 2002. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture & branding. *Journal of Consumer Research* 29, 70–90.
- Houston, M.J., Rothschild, M.L., 1978. Conceptual & methodological perspectives on involvement. *Proceedings of Educators' of American Marketing Association* 184–7.
- Howard, J.A., 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2nd ed. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Huffman, C., Houston, M.J., 1993. Goal-Oriented Experiences & the Development of Knowledge. *Journal of Consumer Research* 20, 190–207.
- Hui, M.K., Bateson, J.E.G., 1991. Perceived Control & the Effects of Crowding & Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research* 18, 174–84.
- Hung, C.L., 2003. The Business of Product Counterfeiting in China & the Post-WTO Membership Environment. *Asia Pacific Business Review* 10, 58–77.
- Hu, Y.J., 2012. Exploring the relationship between perceived risk & customer involvement, brand equity & customer loyalty as mediators. *International Journal of Organizational Innovation* 5, 224–230.

## I

- Iglesias, O., Singh, J.J., Batista-Foguet, J.M., 2011. The role of brand experience & affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management* 18, 570–582.

## J

- Jackson, B.B., 1985. *Winning & Keeping Industrial Customers*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Jacobs, L., Samli, A.C., Jedlik, T., 2001. The Nightmare of International Product Piracy. *Industrial Marketing Management* 30, 499–509.
- Jacoby, J., Chestnut, W., 1978. *Brand loyalty : Measurement & Management*. New York, Wiley.
- Jacoby, J., Kaplan, L., 1972. The components of perceived risk. In *Proceeding. Presented at the Proceedings, 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research: Chicago*, Venkatesan M, pp. 382–393.
- Jacoby, J., Kyner, D.B., 1973. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*.
- Javis, L.P., Wilcox, J.B., 1976. Repeat Purchasing Behavior & Attitudinal Brand Loyalty : Additional Evidence, in: *Educator Proceeding*. K. L. Bernhart (ed.), American Marketing Association.
- Johnson, M.D., Herrmann, A., Huber, F., 2006. The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing* 70, 122–32.

- Johnson, M.D., Puto, C.P., 1987. A review of consumer judgement & choice. *Review of Marketing* 236–92.
- Jones, M.A., 1999. Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation. *Journal of Retailing & Consumer Services* 6, 129–39.
- Joy, A., Sherry, J.F.J., 2003. Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research* 20, 259–82.
- Juggessur, J., Cohen, G., 2009. Is fashion promoting counterfeit brands? *Journal of Brand Management* 16, 383–394.

## K

- Kaiser, H., Rice, J., 1974. Little Jiffy Mark 4. *Educational & psychology Measurement* 34, 111–117.
- Kamat, V.V., Parulekar, A.A., 2007. Brand Love - the precursor to loyalty. Presented at the Advertising & Consumer Psychology Proceedings, Santa Monica, pp. 94–98.
- Kapferer, J.-N., 1995. Brand Confusion: Empirical Study of a Legal Concept. *Psychology & Marketing* 12, 551–568.
- Kapferer, J.N., Laurent, G., 1986. Consumer Involvement Profiles : A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research* 25, 48–56.
- Kapferer, J.N., Laurent, G., 1992. *La sensibilité aux marques : Marchés sans marques, marchés à marques*. Les Editions d'Organisation.
- Kaplan, L., Szybillo, G., Jacoby, J., 1974. Components of perceived risk in product purchase: a crossvalidation. *Journal of Applied Psychology* 59, 287–291.
- Kattoulas, V., 2002. Bags of trouble. *Far Eastern Economic Review* 165, 52–55.
- Katz, D., 1960. The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly* 24, 163–204.
- Kay, 1990. Fake's progress. *Management Today*.
- Keller, K.L., 1987. Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316–33.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, Measuring, & Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57, 1–22.
- Kempf, D.S., Smith, R.E., 1998. Consumer processing of product trial & the influence of prior advertising: a structural modelling approach. *Marketing Review* 35, 325–38.
- Kerin, R.A., Jain, A., Howard, D.J., 1992. Store Shopping Experience & Consumer Price–Quality–Value Perceptions. *Journal of Retailing*, 68, 376–97.
- Kessous, A., Roux, E., 2006. La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque, in: *Actes Du 5e Congrès Sur Les Tendances Du Marketing En Europe*. Venise, pp. 20–21.

- Kessous, A., Roux, E., 2008. Nostalgia - A connection to the Past: A semiotic analysis. *Qualitative Market Research: An International Journal* 11, 192–212.
- Kim, W.G., Han, J.S., Lee, E., 2001. Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase & Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 25, 272–288.
- Kleine, S.S., Kleine, R.E., Allen, C.T., 1995. How is a possession Me or Not Me? Characterizing Types & an antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research* 22, 327–343.
- Kleiser, S.B., Wagner, J.A., 1999. Understanding the pioneering advantage from the decision maker's perspective: the case of product involvement & the status quo bias. *Advances in Consumer Research* 26, 593–7.
- Kohlberg, L., 1976. Moral stages & moralization: the cognitive development approach, in: *Moral Development & Behavior: Theory, Research & Social Issues*. Lickona, T. (Ed.), Holt, Rhinehart & Winston, New York, pp. 31–53.
- Kokkinaki, F., 1999. Predicting purchase & usage : the role of perceived control, past behavior & product involvement. *Advances in Consumer Research* 26, 576–83.
- Kotler, P., 1999. *Marketing management: analysis, planning, implementation, & control*. NJ: Prentice-Hall.
- Krech, D., Crutchfield, R.S., 1948. *Theory & problems of social psychology*. New York: MacGraw-Hill.
- Kumar, N., Scheer, L.K., Steenkamp, J.E.M., 1995. The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research* 32, 54–65.
- Kwong, K.K., Yau, H.M., Lee, S.Y., Sin, Y.M., Tse, C.B., 2003. The effects of attitudinal & demographic factors on intention to buy pirated CDs : The case of Chinese consumers. *Journal of Business Ethics* 47, 223–235.
- Kwong, K.K., Yu, W.Y.P., Leung, J.W.K., Wang, K., 2009. Attitude toward counterfeits & ethnic groups: comparing Chinese & Western consumers purchasing counterfeits. *Journal of Euromarketing* 18, 157–168.

## L

- Laban, J., 1979. Contribution à la mesure de la fidélité du consommateur, application au domaine des services automobiles (Thèse pour le Doctorat d'État en Sciences de Gestion). Université de Droit, d'Economie et des Sciences, Aix-Marseille.
- Labarbera, P.A., Mazursky, D., 1983. A longitudinal assessment of consumer satisfaction / dissatisfaction : the dynamic aspect of the cognitive aspect. *Journal of Consumer Research* 20, 393–401.
- Lacœuilhe, J., 2000. Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque (Thèse de doctorat). Université Paris XII, Val de Marne.

- Lacoeuilhe, J., 2000. L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15, 61–77.
- Lacoeuilhe, J., Belaid, S., 2007. Quelles mesures pour l'attachement à la marque? *Revue Française du Marketing* 213, 7–25.
- Lai, K.K.-Y., Zaichkowsky, J.L., 1999. Brand imitation: Do the Chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management* 16, 179–193.
- Laroche, M., Bergeron, J., Goutaland, C., 2003. How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge & involvement. *Journal of Services Marketing* 17, 122–40.
- Laroche, M., McDougall, G.H.G., Bergeron, J., Yang, Z., 2004. Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk. *Journal of Service Research* 6, 373–389.
- Larzelere, R., Huston, T., 1980. The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage & the Family* 595–604.
- Laurent, G., Kapferer, J.N., 1985. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research* 22, 41–53.
- Lee, H.J., Kang, M.S., 2012. The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal* 16, 87–98.
- Lefkoff-Hagius, R., Mason, C., 1993. Characteristics, beneficial, & image attributes in consumer judgements of similarity & preference. *Journal of Consumer Research* 20, 100–110.
- Le Roux, A., Viot, C., Kremer, F., 2006. Les déterminants de l'achat de produits de contrefaçon : le consommateur face à "l'attaque des clones," in: *Actes Du XXIIe Congrès AFM (Association Française de Marketing)*. Nantes.
- Le Roux, A., Viot, C., Kremer, F., 2007. Dire le vrai du faux : une analyse confirmatoire des déterminants de l'achat de contrefaçon, in: *Actes Du XXIIIe Congrès International de l'AFM (Association Française de Marketing)*. Aix-les-Bains.
- Levy, S.J., 1959. Symbols for sale. *Harvard Review* 37, 117–119.
- Lewicki, R.J., Bunker, B.B., 1996. Developing & maintaining trust in work relationships, Tyler, T.R., in: *Trust in Organizations: Frontiers of Theory & Research*. Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 114–139.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, G.R., Burton, S., 1990. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing* 54, 54–67.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., Netemeyer, R.G., 1993. Price Perceptions & Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research* 30, 234–245.
- Lipstein, B., 1959. The dynamics of brand loyalty & brand switching. Presented at the Proceedings of the Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation, New York: Advertising Research Foundation, pp. 101–108.



- Lombart, C., 2008. Les techniques projectives, in: *A La Recherche Du Consommateur*. Editions Dunod, Paris, pp. 145–169.
- Lutz, R.J., 1975. Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research* 1, 49–59.

## M

- Mai, L.W., Ness, M., 1997. Consumers' perceptions of mail-order speciality foods. *Journal of Marketing Management* 13, 705–24.
- Malhotra, N.K., 1988. Self concept & product choice: an integrated perspective. *Journal of Economic Psychology* 9, 1–28.
- Mandel, N., 2003. Shifting selves & decision making: the effects of self-construal priming on consumer risk-taking. *Journal of Consumer Research* 30, 30–40.
- Mandel, N., Johnson, E.J., 2002. When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts & Novices. *Journal of Consumer Research* 29, 235–45.
- Mangold, W.G., Miller, F., Brockay, G.R., 1999. Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing* 13, 73–89.
- Manstead, A.S.R., Parker, D., 1995. Evaluating & Extending the Theory of Planned Behaviour. *European Review of Social Psychology*, 6, 69–95.
- Marks, L.J., Olson, J.C., 1981. Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research* 8, 145–50.
- Martin, C.L., Goodell, P.W., 1991. Historical descriptive & strategic perspectives on the construct of product commitment. *Psychological Bulletin* 108, 171–94.
- Martineau, P., 1968. Social class & spending behavior. *Journal of Marketing* 23, 274–278.
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R., Bernacchi, M., 2006. Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing* 23, 397–405.
- Mason, R., 1998. *The Economics of Conspicuous Consumption: Theory & Thought Since 1700*. Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
- Mason, R.S., 1981. *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. St Martin's Press, New York, NY.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, D.F., 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review* 20, 709–734.
- McCarthy, J.T., 2004. *McCarthy's desk encyclopedia of intellectual property*, Third Edition. ed. Washington, DC: Bureau of National Affairs.
- McCracken, G., 1986. Culture & Consumption: A Theoretical Account of the Structure & Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* 13, 71–84.

- McDonald, G.M., Roberts, C., 1994. Product piracy: the problem will not go away. *Journal of Product & Brand Management* 3, 55–65.
- Mc Innis, D.J., Price, L.L., 1987. The role of imagery in information processing : review & extension. *Journal of Consumer Research* 13, 473–491.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B., 1996. A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management* 41, 507–33.
- Mellot, D.W., 1983. *Fundamentals of Consumer Behavior*, Tulsa : Penn Well Publishing Company, p.828. ed.
- Mercier, J., Moulins, J.L., Roux, E., 2010. Relations à la marque et diffusion de communications de bouche-à-oreille. Presented at the 27ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Bruxelles.
- Merunka, D., 2002. Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions. *Recherches et Applications en Marketing* 17, 1–6.
- Meyers-Levy, J., Peracchio, L.A., 1995. How the Use of Color in Advertising Affects Attitudes: The Influence of Processing Motivation & Cognitive Demands. *Journal of Consumer Research* 22, 121–38.
- Miller, C., 1991. Luxury goods still have strong market despite new tax. *Marketing News* 25, 1–7.
- Mills, M.B., 1997. Contesting the Margins of Modernity : Women, Migration, & Consumption in Thailand. *American Ethnologist* 24, 37–61.
- Mitchell, V.W., 1999. Consumer perceived risk: conceptualisations & models. *European Journal of Marketing* 33, 163–195.
- Mitchell, V.W., Boustani, P., 1993. Market development using new products & new customers: a role for perceived risk. *European Journal of Marketing* 27, 17–32.
- Mohr, L.A., Webb, D.J., 2005. The effects of corporate social responsibility & price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs* 39, 121–168.
- Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G., 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing* 57, 81–101.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpandé, R., 1992. Relationships between providers & users of market research : the dynamics of trust within & between organizations. *Journal of Marketing Research* 29, 314–328.
- Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58, 20–38.
- Morley, D., 1986. *Family Television: Cultural Power & Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Morrison, S., Crane, F., 2007. Building the service brand by creating & managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management* 14, 410–21.

- Moulins, J.L., 1981. Une nouvelle approche de la mesure de la fidélité. *Méthodologie de la Recherche en Marketing FNEGE et CREE*.
- Moulins, J.L., 1998. Etat de Fidélité et Relation de Fidélité : Eléments de Réflexion pour une Nouvelle Approche de l'Echange. *Décisions Marketing* 13, 67–73.
- Moulins, J.-L., 2004. Risque perçu et fidélités à la marque: une analyse exploratoire. *Revue Française du Marketing* 199, 87–107.
- Moulins, J.L., Roux, E., 2008. Un modèle tridimensionnel des relations à la marque: de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. Presented at the Congrès Marketing Trends, Venise, pp. 17–19.
- Moulins, J.L., Roux, E., 2010. Communicating Brand in Order to Refashion the Customer-Brand Relationship. *Journal of Marketing Trends* 1, 7–23.
- Mowen, J.C., 1993. *Consumer behaviour*. 3rd Edition. New York: Macmillan Publishing Company.
- Murphy, P.E., Gundlach, G.T., 1997. A typology of trust in business, in: *New & Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing*. Presented at the Conférences Three AMA Special, éd. T. Meenaghan, Dublin, pp. 596–598.
- Murphy, S.T., Zajonc, R.B., 1993. Affect, Cognition & Awareness: Affective Priming with Optimal & Suboptimal Stimulus Exposures. *Journal of Personality & Social Psychology* 64, 723–39.
- Myers, E., 1985. Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: an Exploratory Study. *Advances in Consumer Research* 12, 560–565.
- Myers, J., Shocker, A., 1981. The nature of product-related attributes., in: *Research in Marketing*. CT: JAI Press, pp. 211–36.

## N

- Nedungadi, P., 1990. Recall & consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluation. *Journal of Consumer Research* 17, 263–76.
- Newcomb, T.M., 1968. Interpersonal balance, in: *Theories of Cognitive Consistency*. R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, & P. H. Tannenbaum (Eds.) : A sourcebook Chicago, IL: Rand McNally, pp. 28–51.
- N'Goala, G., 2004. Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle. Presented at the Congrès sur les tendances du marketing, Paris.
- Nia, A., Zaichkowsky, J.L., 2000. Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management* 9, 485–498.
- Nil, A., Schultz II, C.J., 1996. The scourge of global counterfeiting. *Business Horizons* 39, 37–43.

- Nowlis, S.M., Simonson, I., 1997. Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals. *Journal of Marketing Research* 34, 205–218.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., 2013. Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management* 20, 404–423.

## O

- Odin, Y., 1998. Fidélité et inertie : clarification conceptuelle et test empirique. Université Pierre-Mendès France, IAE Grenoble.
- Ofir, C., Simonson, I., 2007. The Effect of Stating Expectations on Consumer Satisfaction & Shopping Experience. *Journal of Marketing Research* 44, 167–74.
- O’Keefe, D.J., 1990. *Persuasion : Theory & Research*, California : Sage. ed.
- Oliver, R.L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L., 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33–44.
- Olsen, J.E., Granzin, K.L., 1992. Gaining Retailers’ Assistance in Fighting Counterfeiting: Conceptualization & Empirical Test of a Helping Model. *Journal of Retailing* 68, 90–110.
- Onkvisit, S., Shaw, J., 1987. Self-Concept & image congruence: some research & managerial implications. *Journal of Consumer Marketing* 4, 13–23.
- O’Shaughnessy, J., 1987. *Why people Buy*, Oxford University Press. ed.

## P

- Packard, V., 1959. *The Status Seekers*. Simon & Schuster, New York, NY.
- Palmatier, R., Dant, R., Evans, K., 2007. Les facteurs qui influencent l’efficacité du marketing relationnel: une méta-analyse. *Journal of Marketing* 70, 136–153.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., 1990. An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Penz, E., Stöttinger, B., 2005. Forget the real thing-take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research* 32, 568–575.
- Penz, E., Stöttinger, B., 2008. Original brands & counterfeit brands--do they have anything in common? *Journal of Consumer Behaviour* 7, 146–163.
- Perreault, W., Leigh, L., 1989. Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments. *Journal of Marketing Research* 26, 135–48.

- Perrien, J., Cheron, E.J., Zins, A., 1984. Recherche en marketing : méthodes et décisions. Editions Gaétan Morin, Montréal.
- Perrien, J., Ricard, L., 1999. Explaining & Evaluating the Implementation of Organizational Relationship Marketing in the Banking Industry: Clients' Perception. *Journal of business Research* 45, 199–209.
- Perry, M., Hamm, B.C., 1969. Canonical analysis of relations between socioeconomic risk & personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing Research* 6, 351–354.
- Peter, P.J., Olson, J.C., 1994. Understanding consumer behaviour. Burr Ridge, Illinois: McGraw-Hill/Irwin;
- Phau, I., Prendergast, G., Chuen, L., 2001. Profiling brand-piracy-prone consumers: an exploratory study in hong kong's clothing industry. *Journal of Fashion Marketing & Management* 5, 45–55.
- Phau, I., Teah, M., 2009. Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents & outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing* 26, 15–27.
- Phau, I., Teah, M., Lee, A., 2009. Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing* 17, 3–15.
- Phillips, J., 2005. Member states battle over trade mark issues. *Managing Intellectual Property* 52–54.
- Pine, J.B., Gilmore, J.H., 1999. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Plummer, J.T., 2000. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research* 40, 79–83.
- Poddar, A., Foreman, J., Banerjee, S. (Sy), Ellen, P.S., 2012. Exploring the Robin Hood effect: Moral profiteering motives for purchasing counterfeit products. *Journal of Business Research* 65, 1500–1506.
- Prendergast, G., Leung, H.C., Phau, I., 2002. Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning* 20, 405–416.
- Press, A., 1991. Women Watching Television: Gender Class, & Generation in the American Television Experience. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Proctor, S., Papasolomou-Doukakis, I., Proctor, T., 2002. What are television advertisements really trying to tell us? A postmodern perspective. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Puth, G., Mostert, P., Ewing, M., 1999. Consumer perceptions of mentioned product & brand attributes in magazine advertising. *Journal of Product & Brand Management* 8, 38–49.

## R

- Radway, J., 1984. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, & Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Ranaweera, C., Prabhu, J., 2003. On the relative importance of customer satisfaction & trust as determinants of customer retention & positive word of mouth. *Journal of Targeting Measurement & Analysis of Marketing* 12, 82–90.
- Reicheld, F., 1996. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, & Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reynolds, K., Beatty, S., 1999. A relationship customer typology. *Journal of Retailing* 75, 509–523.
- Richins, M.L., Dawson, S., 1992. Measuring Material Values. *Advances in Consumer Research* 17, 169–175.
- Ricoeur, P., 1979. *Soi même comme un autre*, Le seuil. ed.
- Roberts, C., 1985. Can the flood of Counterfeit Product Be Stopped? *Security Management* 32–38.
- Romaniuk, J., 2003. Brand attributes“ distribution outlets” in the mind. *Journal of Marketing Communications* 9, 73–92.
- Rook, D., 1985. The Ritual Dimension of Consumption. *Journal of Consumer Research* 12, 251–264.
- Roselius, T., 1971. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing* 35, 56–61.
- Ross, I., 1975. Perceived Risk & Consumer Behavior: A Critical Review. *Advances in Consumer Research* 2, 1–19.
- Roux, J., 1986. *L'influence de la marque dans le comportement du consommateur* (Thèse pour le Doctorat d'État es-sciences de Gestion). Université de Paris I, Panthéon-Sorbonne.
- Rubinstein, R.L., Parmelee, P.A., 1992. Attachment to place & the representation of the life course by the elderly. *Place attachment*, eds. I. Altman et S.M. Low, New York: Plenum Press.

## S

- Sable, P., 1995. Pets, attachments, & well-being across the life cycle. *Social Work* 40, 334–341.
- Sahlins, M., 1976. *Culture & Practical Reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Schmitt, B.H., 1999. *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act & relate to your company & brands*. Free Press.

- Schmitt, B.H., 2003. *Customer Experience Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Schurr, P.H., Ozanne, J.L., 1985. Influences on exchange processes: buyer's preconceptions of a seller's trust-worthiness & bargaining toughness. *Journal of Consumer Research* 11, 939–953.
- Scitovsky, T., 1992. *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*. revised ed., Oxford University Press, Oxford.
- Shapiro, D., Sheppard, B.H., Cheraskin, L., 1992. Business on a handshake. *The Négociation Journal* October, 365–378.
- Shavitt, S., 1989. Products, Personalities & Situations in Attitudes Functions : Implication for Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research* 16, 300–305.
- Shavitt, S., Lowrey, T., Han, S.-P., 1992. Attitudes Functions in Advertising : The Interactive Role of Products & Self-Monitoring. *Journal of Consumer Psychology* 1, 337–364.
- Shaw, C., Ivens, J., 2002. *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave/Macmillan.
- Shaw, D., Shui, E., Clarke, 2000. The contribution of ethical obligation & self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management* 16, 879–894.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J., Warshaw, P.R., 1988. A theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendation for modifications & future research. *Journal of Consumer Research* 15, 235–343.
- Sherry, J.F.J., 1990. A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research* 17, 13–30.
- Shipman, A., 2004. Lauding the leisure class: symbolic content & conspicuous consumption. *Review of social Economy* 62, 277–89.
- Shoham, A., Ruvio, A., Davidow, M., 2008. (Un)ethical consumer behavior : Robin Hoods or plain hood? *Journal of Consumer Marketing* 25, 200–210.
- Shultz, C.I., Saporito, B., 1996. Protecting intellectual property: strategies & recommendations to deter counterfeiting & brand piracy in global markets. *The Columbia journal of World Business* 30, 18–28.
- Simmel, G., 1957. Fashion. *American Journal of Sociology* 62, 541–58.
- Simon, P., 2004. La force de l'attitude, clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement-comportement effectif de fidélité. *Revue Française de marketing*, 197, 79–93.
- Singh, J., Sirdeshmukh, D., 2000. Agency & trust mechanisms in consumer satisfaction & loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 150–167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B., 2002. Consumer trust, value, & loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* 66, 15–37.

- Sirieux, L., Dubois, P.-L., 1999. Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing* 14, 1–22.
- Smith, B.M., Burner, J.S., White, R.W., 1956. *Opinions & Personality*. New York : Wiley & Sons.
- Smith, J.B., Barclay, D.W., 1997. The effects of organizational differences & trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing* 61, 3–21.
- Smith, S., Wheeler, J., 2002. *Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times/Prentice Hall.
- Snyder, M., DeBono, K.G., 1985. Appeals to Image & Claims About Quality : Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality & Social Psychology* 49, 586–597.
- Soloman, M.R., Surprenant, C., Szepiel, J.A., Guttman, E.G., 1985. A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing* 49, 99–111.
- Solomon, M.R., 1983. The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research* 10, 319–329.
- Sproles, G.B., 1981. Analyzing Fashion Life Cycles: Principles & Perspectives. *Journal of Marketing* 45, 116–24.
- Sridhar, G., 2007. Countering Counterfeits. *International Marketing Conference on Marketing & Society*.
- Stambouli, K., Briones, E., 2002. *Buzz marketing: les stratégies de bouche à oreille*. Paris: Éditions d'Organisation.
- Steenhaut, S., Van Kenhove, P., 2006. An empirical investigation of the relationships among a consumer's personal values, ethical ideology & ethical beliefs. *Journal of Business Ethics* 64, 137–55.
- Stem, D.E., Lamb, C.W., MacLachlan, D.L., 1977. Perceived Risk: A Synthesis. *European Journal of Marketing* 11, 312–19.
- Stokmans, M., 1991. The relative importance of product attributes: consumer decision theories.
- Stone, R., Gronhung, K., 1993. Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing* 27, 39–50.
- Summers, J.O., 1970. The Identity of Women's Clothing. *Journal of Marketing Research*.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A., 2009. Faking it: Personality & individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. *Journal of Socio-Economics* 38, 820–825.
- Sweeney, J., Greenberg, S., Bilter, M., 1994. Heading them off at the pass : can counterfeit goods of foreign origin be stopped at the counterfeiter's border. *The Trademark Reporter* 48, 477–494.



Sykes, G.M., Matza, D., 1957. Techniques of neutralization: a theory of delinquency. *American Sociological Review* 22, 664–670.

## T

Tang, J.-H., Pam, C.-K., 2005. The Effect of Interpersonal Influence on Softlifting Intention & Behaviour. *Journal of Business Ethics* 56, 149–161.

Taylor, J., 1974. The role of risk in consumer behaviour. *Journal of Marketing* 38, 54–60.

Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M., Lauro, C., 2005. PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis* 48, 159–205.

The New York Times, 2005. On the Streets, Genuine Copies (And a Few Originals). May 26.

Thomson, M., MacInnis, D.J., Park, C.W., 2005. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 15, 77–91.

Thomson, M., MacInnis, D.J., Park, C.W., 2005. Les liens attachants: mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 20, 79–98.

Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., Pilcher, J., 1998. Consumer Demand for Counterfeit Goods. *Psychology & Marketing* 15, 405–421.

Triandis, H.C., 1980. Values, attitudes, & interpersonal behavior. H. E. Howe & M. M. Page (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation 1979* (pp. 195-259). Lincoln: University of Nebraska Press.

Trinquecoste, J.-F., 1996. Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire. *Décisions Marketing* 7, 17–23.

## V

Veblen, T.B., 1899. *The Theory of the Leisure Class*. Houghton-Mifflin, Boston, MA.

Veloutsou, C., Bian, X., 2008. A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *Journal of Consumer Behaviour* 7, 3–20.

Venkatesh, A., 1999. Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information & sign economy,. *Journal of macromarketing* 19, 153–169.

Veryzer, R.W., Hutchinson, W.J., 1998. The Influence of Unity & Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research* 24, 374–94.

Vigneron, E., Johnson, L., 1999. A review & a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review* 1999, 1–15.

Vigneron, F., Johnson, L.W., 2004. Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management* 11, 484–506.

Vliet, R., 2010. Brand Sensitivity: A Case for Shoes (Master's thesis). Erasmus University Rotterdam.

Voss, P.J., 1984. Status Shifts to Peer Influence. *Advertising Age* May 17, M–10.

## W

Wallendorf, M., Arnould, E., 1991. We gather together: Consumption rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research* 18, 13–31.

Wallendorf, M., Arnould, E.J., 1988. “My favorite things”: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, & social linkage. *Journal of Consumer Research* 14, 531–547.

Walters, C.G., BERGIEL, B.J., SHETH, J.N., 1989. *Consumer behavior : A decision-marketing approach*. South-Western publishing CO.

Wang, F., Zhang, H., Zang, H., Ouyang, M., 2005. Purchasing pirated software : an initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing* 22, 340–51.

Wee, C.-H., Tan, S.-J., Cheok, K.-H., 1995. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review* 12, 19–47.

Westbrook, R.A., 1987. Product/Consumption-Based Affective Responses & Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research* 24, 258–270.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., Oppen, C., 2009. Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines & Empirical Illustration. *MIS Quarterly* 33, 177–195.

Wilcox, K., Kim, H.M., Sen, S., 2009. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research (JMR)* 46, 247–259.

Wilke, R., Zaichkowsky, J.L., 1999. Brand imitation & its effects on innovation, competition, & brand equity. *Business Horizons* 42, 9–18.

Workman, J.E., Lee, S.H., 2013. Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness & private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies* 37, 306–313.

## Y

Yi, Y., 1990. The indirect effects of advertisements designed to change product attribute beliefs. *Psychology & Marketing* 7, 47–64.

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements & Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28, 195–211.

Yoo, B., Lee, S.-H., 2009. Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings* 36, 280–286.

## Z

- Zaichkowsky, J.L., 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12, 341–52.
- Zarantonello, L., Schmitt, B.H., 2010. Using the brand experience scale to profile consumers & predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management* 17, 532–540.
- Zhou, L., Hui, M.K., 2003. Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing* 11, 36–58.

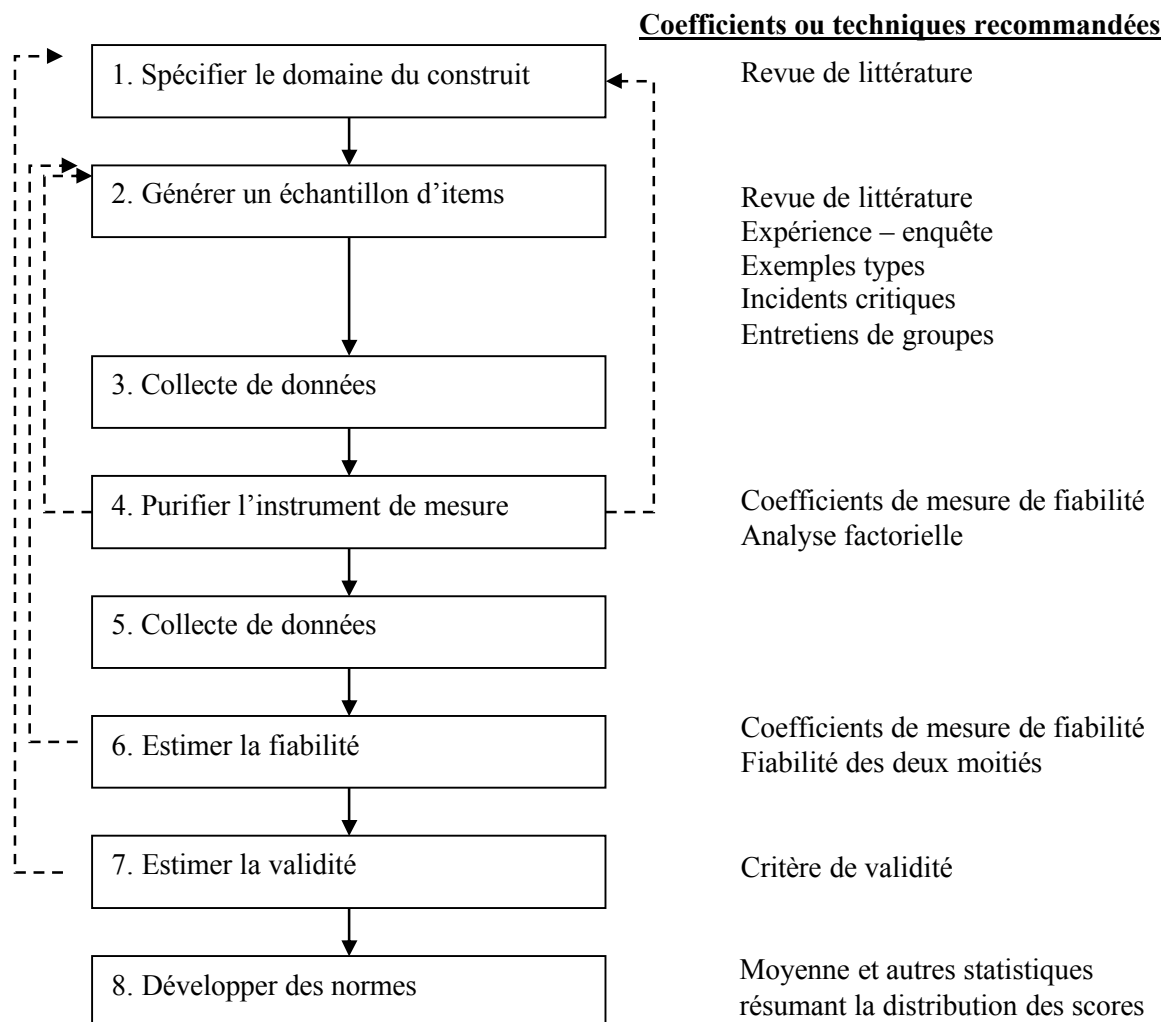


## **Annexes**

---

|   |            |
|---|------------|
| <b><u>Annexe 1</u></b> : Démarche du paradigme de Churchill (1979) .....                            | <b>234</b> |
| <b><u>Annexe 2</u></b> : Fiches de collage et principales citations .....                           | <b>235</b> |
| <b><u>Annexe 3</u></b> : Guide d’entretien final .....  | <b>241</b> |
| <b><u>Annexe 4</u></b> : Prétest du guide d’entretien .....   | <b>244</b> |
| <b><u>Annexe 5</u></b> : Fiabilité de l’analyse de contenu .....                                    | <b>249</b> |
| <b><u>Annexe 6</u></b> : Questionnaire de la 1 <sup>ère</sup> collecte de données .....             | <b>250</b> |
| <b><u>Annexe 7</u></b> : Questionnaire de la 2 <sup>ème</sup> collecte de données .....             | <b>252</b> |
| <b><u>Annexe 8</u></b> : Profil de la cible interrogée en 2 <sup>ème</sup> collecte de données..... | <b>261</b> |
| <b><u>Annexe 9</u></b> : Fiabilité et validité des échelles de mesure .....                         | <b>262</b> |

## Annexe 1 : Démarche du paradigme de Churchill (1979)



## Annexe 2 : Fiches de collage et principales citations

### 1. Fiches de collage

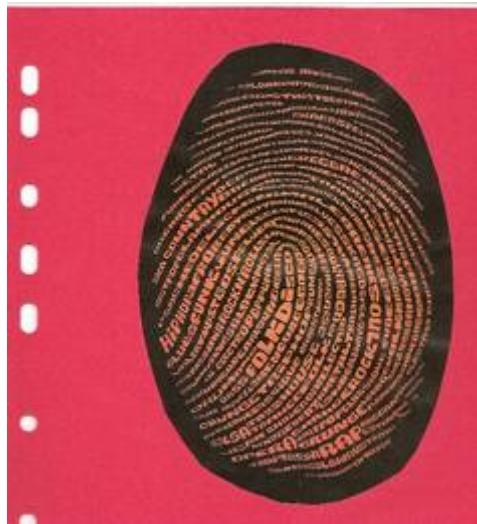


**Le luxe selon Ghizlane**

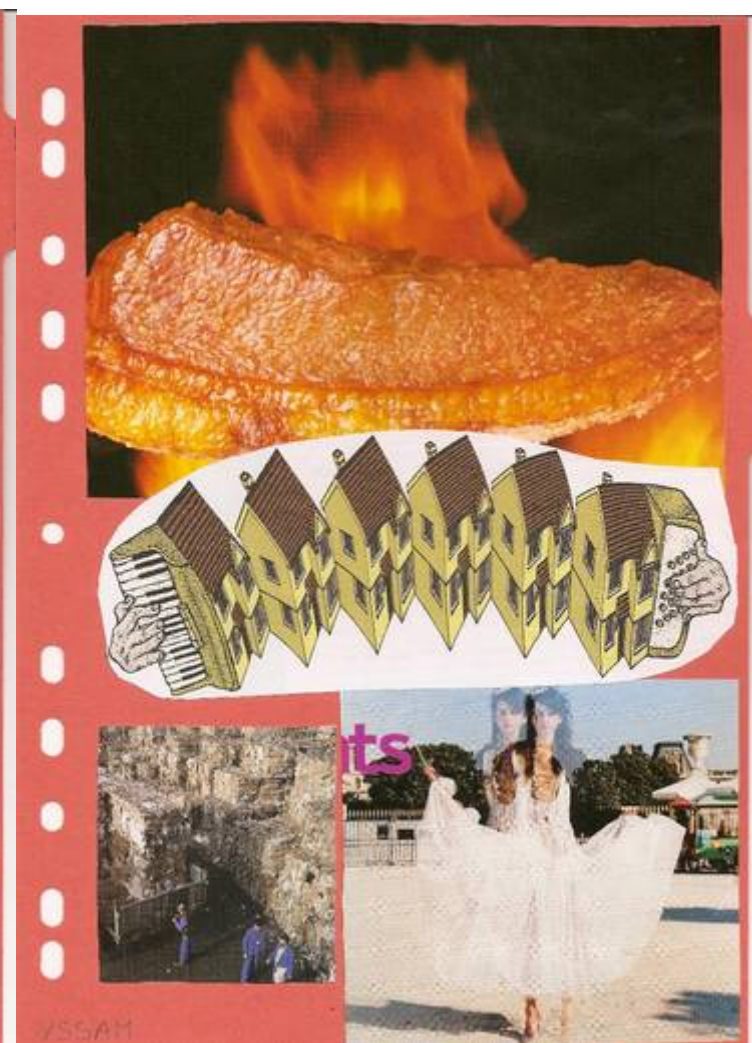


**La contrefaçon selon Ghizlane**



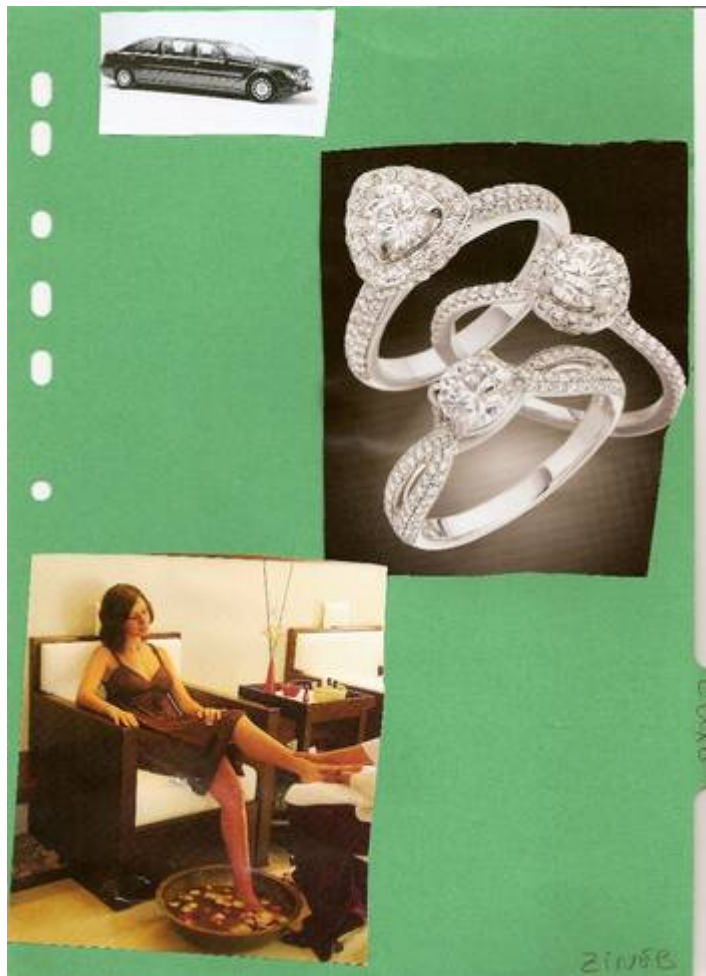


Le luxe selon Yssam

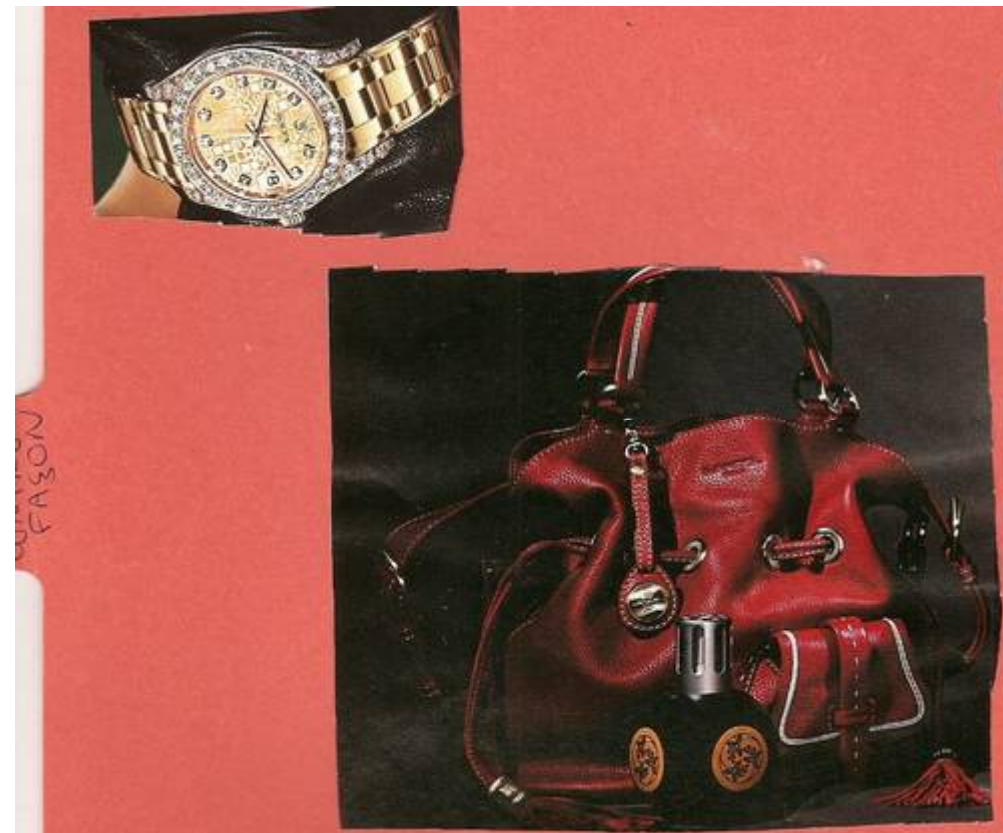


La contrefaçon selon Yssam





**Le luxe selon Zineb**



**La contrefaçon selon Zineb**



Le luxe et la contrefaçon selon Driss



Le luxe et la contrefaçon selon la triade

## **2. Principales citation lors du collage**

### **Ghizlane**

- **Luxe**

Pour moi, le luxe c'est la grande classe.

Porter du luxe, c'est frimer.

C'est vivre de grands rêves.

Si j'achète du luxe, c'est pour me faire chouchouter.

Belle prestance et posture dans la société.

Les produits luxueux sont faits avec des matériaux nobles, et donc plus durables.

- **Contrefaçon**

A la vue de la contrefaçon, je ressens une grande déception et une profonde colère.

Ceux qui portent du luxe sont de grands rebelles, c'est une rébellion contre le fonctionnement de la société et notamment contre les classes sociales.

Acheter de la contrefaçon, c'est comme manger dans un fast-food, l'aspect du sandwich apparaît appétissant, mais en réalité, il est bourré de calories et de produits nocifs. Chaque contrefaçon a une face cachée, une illusion de vérité.

### **Zineb**

- **Luxe**

Les voitures de luxe, sont des voitures de prince et de chef d'Etat. Pour moi, acheter du luxe, c'est me faire passer pour une grande personnalité.

Pour moi, le luxe c'est des produits de grande valeur monétaire. Dès que je pense au luxe, je pense aux diamants.

Le luxe, c'est se faire plaisir, se faire chouchouter, et être au centre de toutes les attentions.

- **Contrefaçon**

Les montres Rolex, à Derb Ghallef, y en a pour pas cher. Même modèle, on dirait du vrai.

Pour les sacs à main, je trouve un grand choix à Maarif pour 100 – 150 DH, on peut porter une grande marque à petit prix.

### **Driss**

Le produit de luxe est un produit durable qui réunit la beauté et la qualité.

Selon le fabricant, la différence entre le luxe et la contrefaçon peut être ou pas perçue, et donc engendrer confusion. Le sac à main pour la femme en est un bon exemple.

### **Triade : Driss + Zineb + Ghizlane**

Le luxe, ça se voit : à l'œil nu, on peut s'apercevoir de la qualité du cuir du sac.

Idem que pour le golf, le luxe procure de la détente et de l'inspiration.

Les produits de luxe sont des produits éternels, toujours à la mode, une alliance en diamant reste indémodable.

Porter du luxe, c'est faire partie des gens VIP.

Les imitations sont des produits rapidement périssables, la montre d'imitation que j'ai achetée un jour à 150 DH (au lieu de 5.000 DH), a fonctionné pendant 5 mois.

## **Yssam**

- Contrefaçon

La contrefaçon, c'est de la production de masse, aucune qualité derrière.

En achetant de la contrefaçon, tu ne sais pas à quoi tu es mêlé. C'est comme acheter un produit à l'aveugle, tu ne sais pas si c'est la couleur, la matière ou la forme qui va s'estamper en premier.

L'imitation est une grosse poubelle. A peine acheté, c'est à jeter.

La contrefaçon, c'est de l'abstrait, c'est pas clair ce que tu achètes.

Tu risques de te brûler, de te faire mal, la contrefaçon c'est toucher à l'inaccessible et l'intouchable. Tu risques de te faire mal en y essayant.

Tu ne vois que la moitié, mais il y a un revers de la médaille.

La contrefaçon a plusieurs visages, il ne faut pas y croire.

- Luxe

Avec le luxe, tu achètes de la garantie. C'est aussi la garantie d'être unique. Le produit est personnalisé.

### **Annexe 3 : Guide d'entretien final**

Bonjour. Merci d'avoir accepté de me consacrer un peu de votre précieux temps.

Comme vous le savez, je suis une étudiante de 2<sup>e</sup> année en école doctorale et je prépare actuellement une thèse sur les marques de luxe. Les données qui seront collectées lors de cet entretien m'aideront à mieux avancer dans ma thèse et il ne se sera donc pas fait d'exploitation commerciale.

Acceptez-vous que j'enregistre vos réponses ?

De façon générale, je m'intéresse aux marques de luxe et à la contrefaçon (c'est-à-dire les produits qui ressemblent ou sont identiques aux produits d'origine). Je vais donc vous poser un certain nombre de questions. Je vous serais reconnaissante d'y répondre aussi librement que possible et de donner tous les détails que vous jugez utiles. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Avant de commencer notre entretien, permettez-moi de vous poser quelques questions afin de m'assurer que vous appartenez bien à la cible que j'étudie.

#### **Questionnaire filtre :**

**\* Sexe :**

Féminin ☐ Masculin ☐

**\* Age :**

0-19 ans ☐ 61 ans et plus ☐ (*remercier et arrêter l'entrevue*)  
20-39 ans ☐ 40-60 ans ☐

**\* Nationalité :**

Marocaine ☐ Autre ☐ (*remercier et arrêter l'entrevue*)

**\* Pays de résidence principale :**

Maroc ☐ Autre ☐ (*remercier et arrêter l'entrevue*)

**\* Durant les 12 derniers mois, avez-vous acheté un vêtement ou un accessoire d'habillement (parfum, bijou, sac, chaussures, montre, etc.) d'une des marques de luxe suivantes :**

|                 |                                |
|-----------------|--------------------------------|
| Armani          | Jimmy Choo                     |
| Bulgari         | Kenzo                          |
| Burberry        | Marc Jacobs                    |
| Cartier         | Lancel                         |
| Cerruti         | Lanvin                         |
| Channel         | Longchamp                      |
| Chaumet         | Louis Vuitton                  |
| Chopard         | Prada                          |
| Dior            | Roberto Cavalli / Just Cavalli |
| Dolce & Gabbana | Rolex                          |
| Fendi           | Sonia Rykiel                   |
| Gucci           | Versace                        |
| Hermès          | Yves Saint Laurent             |
| Hugo Boss       | Autre marque de parfum de luxe |

*Remercier et arrêter l'entrevue si aucune marque n'est citée*

### **Thème 1 : Notoriété et opinions sur les marques de luxe**

1- De façon générale, toutes catégories de produits confondues, quelles sont les marques de luxe que vous connaissez ?

Quelles sont celles que vous préférez le plus ? préférez le moins ? Pourquoi ?

Quelles sont celles que vous achetez ? Pourquoi ?

2- Que pensez-vous des marques de luxe en général ?

Quelles sont les caractéristiques de ces marques par rapport aux autres marques ?  
qualité ? prix ?

Les réseaux de distribution sont-ils accessibles ?

Selon vous, que recherche la personne qui achète ces marques ? qui utilise ces marques ?

3- Que pensez-vous des marques de luxe que vous achetez ?

Qu'est ce qui vous motive / dissuade à l'achat ?

Etes-vous fidèle à votre marque ? attaché ? confiant ?

Quelle relation entretenez-vous avec votre marque ?

Que recherchez-vous dans l'utilisation de votre marque de luxe ?

### **Thème 2 : Opinions sur la contrefaçon**

4- Que pensez-vous de la contrefaçon en général ?

D'un point de vue légal ?

D'un point de vue éthique ?

Effets sur l'économie nationale ? l'utilisateur ?

5- Que pensez-vous des produits contrefaits ?

Quelles sont les caractéristiques de ces produits par rapport aux produits d'origine ?  
qualité ? prix ?

Les réseaux de distribution sont-ils accessibles ?

Selon vous, que recherche la personne qui achète ces produits ? qui utilise ces produits ?

6- Que pensez-vous des produits de luxe contrefaits ? des vêtements et accessoires de luxe contrefaits (vêtement, chaussure, bijou, parfum, etc.) ?

Quelles sont les caractéristiques de ces produits par rapport aux produits de luxe d'origine ? qualité ? prix ?

Les réseaux de distribution sont-ils accessibles ?

Selon vous, que recherche la personne qui achète ces produits ? qui utilise ces produits ?

### **Thème 3 : Réactions face à la consommation de marques de luxe contrefaites**

7- Que pensez-vous des marques de luxe disponibles en contrefaçon ? des marques de vêtements et d'accessoires d'habillement (chaussure, bijou, parfum, etc.), disponibles en contrefaçon ?

Quelles sont les caractéristiques de ces marques par rapport à des marques de luxe non contrefaites ? qualité ? prix ?

Quelles évolutions positives ou négatives subissent ces marques ?

8- En sachant que vous achetez une marque qui existe en contrefaçon :

Quel est votre ressenti ? Pourquoi ?

Comment réagissez-vous ? Pourquoi ?

\*Continuerez-vous à acheter la même marque ? A utiliser la même marque ? Pourquoi ?

9- Avez-vous vous-même déjà acheté ou utilisé une marque de luxe contrefaite ?

Pourquoi ? Qu'est ce qui vous a motivé / dissuadé ?

Si oui :           Quelle marque ? Quel article ?

Rachèteriez-vous / consommeriez-vous un produit de luxe contrefait ?

**10-** Avez-vous des remarques ou d'autres éléments à ajouter concernant le thème abordé ?

*Je vous remercie pour votre collaboration.*

## Annexe 4 : Prétest du guide d'entretien

### 1- GUIDE D'ENTRETIEN INITIAL

Bonjour. Merci d'avoir accepté de me consacrer un peu de votre précieux temps.

Comme vous le savez, je suis une étudiante de 2<sup>e</sup> année en école doctorale et je prépare actuellement une thèse sur les marques de luxe. Les données qui seront collectées lors de cet entretien m'aideront à mieux avancer dans ma thèse et il ne se sera donc pas fait d'exploitation commerciale.

Acceptez-vous que j'enregistre vos réponses ?

De façon générale, je m'intéresse aux marques de luxe et à la contrefaçon (c'est-à-dire l'imitation). Je vais donc vous poser un certain nombre de questions. Je vous serais reconnaissante d'y répondre aussi librement que possible et de donner tous les détails que vous jugez utiles. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Avant de commencer notre entretien, permettez-moi de vous poser quelques questions afin de m'assurer que vous appartenez bien à la cible que j'étudie.

#### Questionnaire filtre :

**\* Sexe :**

Féminin ☐ Masculin ☐

**\* Age :**

0-19 ans ☐ 61 ans et plus ☐ (*remercier et arrêter l'entrevue*)  
20-39 ans ☐ 40-60 ans ☐

**\* Nationalité :**

Marocaine ☐ Autre ☐ (*remercier et arrêter l'entrevue*)

**\* Pays de résidence principale :**

Maroc ☐ Autre ☐ (*remercier et arrêter l'entrevue*)

**\* Durant les 12 derniers mois, avez-vous acheté un vêtement ou un accessoire d'habillement (parfum, bijou, sac, chaussures, montre, etc.) d'une des marques de luxe suivantes :**

|                 |                                |
|-----------------|--------------------------------|
| Armani          | Jimmy Choo                     |
| Bulgari         | Kenzo                          |
| Burberry        | Marc Jacobs                    |
| Cartier         | Lancel                         |
| Cerruti         | Lanvin                         |
| Channel         | Longchamp                      |
| Chaumet         | Louis Vuitton                  |
| Chopard         | Prada                          |
| Dior            | Roberto Cavalli / Just Cavalli |
| Dolce & Gabbana | Rolex                          |
| Fendi           | Sonia Rykiel                   |
| Gucci           | Versace                        |
| Hermès          | Yves Saint Laurent             |
| Hugo Boss       | Autre marque de parfum de luxe |

*Remercier et arrêter l'entrevue si aucune marque n'est citée*



### **Thème 1 : Notoriété et opinions sur les marques de luxe**

- 1- Quelles sont les marques de luxe que vous connaissez ?  
Quelles sont celles que vous préférez le plus ? préférez le moins ? Pourquoi ?  
Quelles sont celles que vous utilisez ? Pourquoi ?
- 2- Que pensez-vous des marques de luxe en général ?  
Quelles sont les caractéristiques de ces marques ? qualité ? prix ?  
Les réseaux de distribution sont-ils accessibles ?  
Selon vous, que recherche la personne qui achète ou utilise ces marques ?
- 3- Que pensez-vous des marques de luxe que vous achetez ?  
Qu'est ce qui vous motive / dissuade à l'achat ?  
Etes-vous fidèle à votre marque ? attaché ? confiant ?  
Quelle relation entretenez-vous avec votre marque ?  
Que recherchez-vous dans l'achat ou l'utilisation de votre marque de luxe ?

### **Thème 2 : Opinions sur la contrefaçon**

- 4- Que pensez-vous de la contrefaçon en général ?  
D'un point de vue légal ?  
D'un point de vue éthique ?  
Effets sur l'économie nationale ? l'utilisateur ?
- 5- Que pensez-vous des produits contrefaits ?  
Quelles sont les caractéristiques de ces produits ? qualité ? prix ?  
Les réseaux de distribution sont-ils accessibles ?  
Selon vous, que recherche la personne qui achète ou utilise ces produits ?
- 6- Que pensez-vous des produits de luxe contrefaits ? des vêtements et accessoires de luxe contrefaits (vêtement, chaussure, bijou, parfum, etc.) ?  
Quelles sont les caractéristiques de ces produits ? qualité ? prix ?  
Les réseaux de distribution sont-ils accessibles ?  
Que recherche la personne qui achète ou utilise ces produits ?

### **Thème 3 : Réactions face à la consommation de marques de luxe contrefaites**

- 7- Que pensez-vous des marques de luxe disponibles en contrefaçon ? des marques de vêtements et d'accessoires d'habillement (chaussure, bijou, parfum, etc.), disponibles en contrefaçon ?  
Quelles sont les caractéristiques de ces marques ? qualité ? prix ?  
Quelles évolutions positives ou négatives subissent ces marques ?
- 8- En sachant que vous utilisez une marque qui existe en contrefaçon :  
Quel est votre ressenti ? Pourquoi ?  
Comment réagissez-vous ? Pourquoi ?  
Continuerez-vous à utiliser la même marque ? A acheter la même marque ? Pourquoi ?
- 9- Avez-vous vous-même déjà acheté ou utilisé une marque de luxe contrefaite ?  
Pourquoi ? Qu'est ce qui vous a motivé / dissuadé ?  
Si oui : Quelle marque ? Quel article ?  
Rachèteriez-vous / consommeriez-vous un produit de luxe contrefait ?
- 10- Avez-vous des remarques ou d'autres éléments à ajouter concernant le thème abordé ?

*Je vous remercie pour votre collaboration.*

## 2- RESULTATS DU PRETEST DU GUIDE D'ENTRETIEN

### Personnes interrogées :

- Imane, 19 ans, Célibataire, Casablanca
- Yssam, 32 ans, Marié, Rabat

### Remarques soulevées :

#### Introduction / présentation de l'interviewer :

|   | Remarques soulevées / ressentis   | Libellé proposé   |
|---|---|---|
| ... De façon générale, je m'intéresse aux marques de luxe et à la contrefaçon (c'est-à-dire l'imitation)... | Confusion sur ce qu'est la contrefaçon. Ne pas confondre avec l'imitation qui a généralement un nom de marque différent | ... De façon générale, je m'intéresse aux marques de luxe et à la contrefaçon ( <i>c'est-à-dire les produits qui ressemblent ou sont identiques aux produits d'origine</i> )... |

#### Questionnaire filtre :

|  | Remarques soulevées / ressentis                 | Libellé proposé   |
|--|---|---|
| * Durant les 12 derniers mois, avez-vous acheté un article (parfum, bijou, habit, sac, chaussures, montre, accessoire, etc.) d'une des marques suivantes : | Lourdeur en citant la liste des marques de luxe | * Durant les 6 derniers mois, avez-vous acheté un article <i>de marque de luxe</i> (parfum, bijou, habit, sac, chaussures, montre, accessoire, etc.)? <i>De quelle marque s'agit-il ?</i> |

## Corps du guide d'entretien :

|   | Remarques soulevées / ressentis  | Libellé proposé   |
|---|--|---|
| <p><b>1-</b> Quelles sont les marques de luxe que vous connaissez ?</p> <p>*Quelles sont celles que vous utilisez ? Pourquoi ?</p>  | <p>*L'enquête demande des précisions sur la catégorie de produit.</p> <p>*Nonchalance quant à l'utilisation d'une marque non achetée par la personne elle-même. La personne est non impliquée.</p> | <p><i><b>1-</b> De façon générale, toutes catégories de produits confondues, quelles sont les marques de luxe que vous connaissez ?</i></p> <p><i>*Quelles sont celles que vous achetez ? Pourquoi ?</i></p>  |
| <p><b>2-</b> Que pensez-vous des marques de luxe en général ?</p> <p>*Quelles sont les caractéristiques de ces marques ? qualité ? prix ?</p> <p>*Selon vous, que recherche la personne qui achète ou utilise ces marques ?</p> | <p>*Précision à apporter sur les caractéristiques.</p> <p>*Distinction à faire entre les acheteurs et les utilisateurs.</p>  | <p><i><b>2-</b> Que pensez-vous des marques de luxe en général ?</i></p> <p><i>*Quelles sont les caractéristiques de ces marques par rapport aux autres marques ? qualité ? prix ?</i></p> <p><i>*Selon vous, que recherche la personne qui achète ces marques ? qui utilise ces marques ?</i></p>  |
| <p><b>3-</b> Que pensez-vous des marques de luxe que vous achetez ?</p> <p>*Que recherchez-vous dans l'achat ou l'utilisation de votre marque de luxe ?</p>   | <p>*Eloignement du sujet traité vu que l'enquête aborde le processus d'achat de la marque de luxe.</p>   | <p><i><b>3-</b> Que pensez-vous des marques de luxe que vous achetez ?</i></p> <p><i>*Que recherchez-vous dans l'utilisation de votre marque de luxe ?</i></p>  |
| <p><b>5-</b> Que pensez-vous des produits contrefaits ?</p> <p>*Quelles sont les caractéristiques de ces produits ? qualité ? prix ?</p> <p>*Selon vous, que recherche la personne qui achète ou utilise ces produits ?</p>     | <p>*Précision à apporter sur les caractéristiques.</p> <p>*Distinction à faire entre les acheteurs et les utilisateurs.</p>  | <p><i><b>5-</b> Que pensez-vous des produits contrefaits ?</i></p> <p><i>*Quelles sont les caractéristiques de ces produits par rapport aux produits d'origine ? qualité ? prix ?</i></p> <p><i>*Selon vous, que recherche la personne qui achète ces produits ? qui utilise ces produits ?</i></p> |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p><b>6-</b> Que pensez-vous des produits de luxe contrefaits ?</p> <p>*Quelles sont les caractéristiques de ces produits ? qualité ? prix ?</p> <p>*Que recherche la personne qui achète ou utilise ces produits ?</p> | <p>*Précision à apporter sur les caractéristiques.</p> <p>*Distinction à faire entre les acheteurs et les utilisateurs.</p>   | <p><b>6-</b> Que pensez-vous des produits de luxe contrefaits ?</p> <p>*Quelles sont les caractéristiques de ces produits <i>par rapport aux produits de luxe d'origine</i>? qualité ? prix ?</p> <p>*<i>Selon vous</i>, que recherche la personne qui achète ces produits ? qui utilise ces produits ?</p> |
| <p><b>7-</b> Que pensez-vous des marques de luxe disponibles en contrefaçon ?</p> <p>*Quelles sont les caractéristiques de ces marques ? qualité ? prix ?</p>   | <p>Précision à apporter sur les caractéristiques.</p>   | <p><b>7-</b> Que pensez-vous des marques de luxe disponibles en contrefaçon ?</p> <p>*Quelles sont les caractéristiques de ces marques <i>par rapport à des marques de luxe non contrefaites</i> ? qualité ? prix ?</p>   |
| <p><b>8-</b> En sachant que vous utilisez une marque qui existe en contrefaçon :</p> <p>*Continuerez-vous à utiliser la même marque ? A acheter la même marque ? Pourquoi ?</p>   | <p>*Focus sur l'achat et non la consommation (Nonchalance quant à l'utilisation d'une marque non achetée par la personne elle-même. La personne est non impliquée).</p> | <p><b>8-</b> En sachant que vous <i>achetez</i> une marque qui existe en contrefaçon :</p> <p>*Continuerez-vous à acheter la même marque ? A utiliser la même marque ? Pourquoi ?</p>   |

## Annexe 5 : Fiabilité de l'analyse de contenu

### 1. Indicateur de Cohen (1960)

La fiabilité a été étudiée tout d'abord grâce à l'indicateur de Cohen tel que :

Cohen's Kappa :  $K = (P_A - P_C) / (1 - P_C)$

Où :  $P_A$  est la proportion d'unités sur laquelle les codeurs sont d'accord

Et  $P_C$  est la proportion d'unités pour laquelle l'accord est attendu par hasard uniquement

$P_A = 85/122 = 0,70$

Et  $P_C = 1/122 = 0,01$

Donc : **K = 0,70**

D'après Landis & Koch (1977), la robustesse de l'entente entre les chercheurs est **importante** du moment que  $0,61 < K < 0,80$ .

| Kappa       | Robustesse de l'entente |
|-------------|-------------------------|
| < 0,00      | Pauvre                  |
| 0,00 – 0,20 | Minime                  |
| 0,21 – 0,40 | Raisnable               |
| 0,41 – 0,60 | Modérée                 |
| 0,61 – 0,80 | Importante              |
| 0,81 – 1,00 | Presque parfaite        |

Par conséquent, les données sont assez fiables et donc exploitables pour la construction de l'échelle de mesure.

### 2. Indice de Perreault & Leigh (1989)

Trois juges ont procédé à la lecture de la grille d'analyse. L'indice de Perreault & Leigh (1989) permet de mesurer le degré d'accord entre les 3 juges selon la formule :

$$Ir = [(F/N - 1/K) \times (K/K - 1)]^{0,5}$$

F = nombre total d'accords pour chaque paire de juges

N = nombre d'items à classer (ici, 122)

K = nombre de catégories pour le classement (8 catégories ont été identifiées)

*Accord entre les juges 1 & 2 : 37 items en désaccord*

$Ir_1 = [(85/122 - 1/8) \times (8/7)]^{0,5}$  soit  $Ir_1 = 0,81$

*Accord entre les juges 1 & 3 : 44 items en désaccord*

$Ir_2 = [(78/122 - 1/8) \times (8/7)]^{0,5}$  soit  $Ir_2 = 0,77$

*Accord entre les juges 2 & 3 : 39 items en désaccord*

$Ir_3 = [(83/122 - 1/8) \times (8/7)]^{0,5}$  soit  $Ir_3 = 0,80$

Soit un taux d'accord moyen de **0,79**, ce qui nous conduit à conclure de la bonne entente entre les chercheurs à propos de la classification des items dans la grille d'analyse.

## Annexe 6 : Questionnaire de la 1<sup>ère</sup> collecte de données

Bonjour,

Dans le cadre d'un travail doctoral, nous effectuons une enquête sur la contrefaçon. Les données qui seront collectées lors de ce questionnaire nous aideront à mieux avancer dans notre recherche et il ne se sera donc pas fait d'exploitation commerciale.

De façon générale, nous nous intéressons aux marques de luxe et à la contrefaçon (c'est-à-dire l'imitation). Merci de répondre aux questions suivantes de manière sincère et franche. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Pour vous remercier de votre collaboration, en répondant à l'enquête, vous participez directement à une tombola pour tenter de gagner un parfum Givenchy!

A bientôt pour une nouvelle enquête !

### 1/ Sexe :

Féminin ☐ Masculin ☐

### 2/ Age : ..... ans

### 3/ Nationalité :

Marocaine ☐ Autre ☐ ..... (fin de l'enquête)

### 4/ Pays de résidence principale :

Maroc ☐ Autre ☐ ..... (fin de l'enquête)

**5/ Durant les 12 derniers mois, avez-vous consommé ou utilisé un vêtement ou un accessoire d'habillement** (parfum, bijou, habit, sac, chaussures, montre, accessoire, etc.) **d'une des marques de luxe suivantes :** (merci de mettre une croix devant la marque concernée)

|                 |  |                                    |  |
|-----------------|--|------------------------------------|--|
| Armani          |  | Kenzo                              |  |
| Bulgari         |  | Marc Jacobs                        |  |
| Burberry        |  | Lancel                             |  |
| Cartier         |  | Lanvin                             |  |
| Cerruti         |  | Longchamp                          |  |
| Chanel          |  | Louis Vuitton                      |  |
| Chaumet         |  | Prada                              |  |
| Chopard         |  | Roberto Cavalli / Just Cavalli     |  |
| Dior            |  | Rolex                              |  |
| Dolce & Gabbana |  | Sonia Rykiel                       |  |
| Fendi           |  | Versace                            |  |
| Gucci           |  | Yves Saint Laurent                 |  |
| Hermès          |  | Autre marque de parfum de luxe     |  |
| Hugo Boss       |  | Autre marque de luxe à préciser... |  |
| Jimmy Choo      |  | Aucune marque de luxe*             |  |

\* Si aucune marque de luxe consommée : fin de l'interview

**6/ Supposons que l'article de marque de luxe que vous possédez, existe aussi en contrefaçon. Quelle serait votre réaction ? Vous diriez que :**

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| « La prochaine fois, je vais éviter cette marque »   |   |   |   |   |   |
| « Je m'en veux d'avoir acheté ce produit »   |   |   |   |   |   |
| « Ça m'est égal, je continuerai à acheter la même marque »   |   |   |   |   |   |
| « Je n'aimerai pas trouver une imitation du produit que je porte »   |   |   |   |   |   |
| « Ce n'est pas la même chose, le prix fait la différence »   |   |   |   |   |   |
| « Peu m'importe que d'autres portent des produits d'imitation »  |   |   |   |   |   |
| « Je me sens à l'aise lorsque je porte des marques non contrefaites »  |   |   |   |   |   |
| « J'achète un produit de luxe pour moi-même et non pas pour les autres »   |   |   |   |   |   |
| « Non, je n'aimerai pas porter un produit de luxe qui existe en contrefaçon, car les gens ne vont pas voir la différence » |   |   |   |   |   |
| « J'essaierai de trouver une autre marque qui n'existe pas en contrefaçon »  |   |   |   |   |   |
| « Je me suis fait avoir »  |   |   |   |   |   |
| « Je suis convaincu de mon achat »   |   |   |   |   |   |
| « Je n'aime pas cette situation parce cela m'a coûté de l'argent »   |   |   |   |   |   |
| « La qualité a un prix qu'il faut payer pour l'avoir »   |   |   |   |   |   |
| « Lorsque je porte des produits de luxe, je me sens mieux parce que se sont des produits véritables »                      |   |   |   |   |   |
| « Je suis bien quand j'utilise un produit de luxe »  |   |   |   |   |   |
| « Ça m'est égal, je ne cherche pas à snober »  |   |   |   |   |   |
| « Les gens croiront que je porte de la contrefaçon et ça me déplaît »  |   |   |   |   |   |
| « Je me sens bien dans ma tête, l'existence de l'imitation ne m'affecte en aucun cas »                                     |   |   |   |   |   |
| « Ce n'est pas grave, je rachèterai quand même mon produit de luxe »   |   |   |   |   |   |
| « Le luxe ne doit jamais faire l'objet d'imitation »   |   |   |   |   |   |
| « La contrefaçon ne pourra jamais égaler un produit de luxe »  |   |   |   |   |   |
| « Cela m'est indifférent si j'ai de la bonne qualité »   |   |   |   |   |   |
| « Les gens vont mal me juger et cela va me gêner »   |   |   |   |   |   |
| « Ça m'énerve »  |   |   |   |   |   |
| « L'imitation se remarque facilement »   |   |   |   |   |   |
| « Ce qui compte, c'est que je porte une grande marque : je n'ai pas à le faire savoir aux autres »                         |   |   |   |   |   |
| « La contrefaçon, ce n'est pas du solide »   |   |   |   |   |   |
| « Je préfère avoir un produit de bonne qualité et ne pas acheter de la contrefaçon »                                       |   |   |   |   |   |

1 : Tout à fait d'accord

2 : D'accord

3 : Ni d'accord, ni pas d'accord

4 : Pas d'accord

5 : Pas du tout d'accord

Merci de rappeler votre adresse email (NECESSAIRE pour vous joindre lors du tirage au sort) :

.....@.....

*Merci pour votre collaboration.*

Bonjour Mademoiselle, Madame, Monsieur,

Dans le cadre d'une recherche à caractère purement universitaire (thèse de doctorat), nous nous intéressons à la réaction du consommateur marocain face à la contrefaçon de luxe. Nous désignons par contrefaçon, tout produit d'imitation identique au produit original. Dans le cadre de cette étude, nous nous limiterons exclusivement aux **vêtements et aux accessoires de luxe** (parfum, sac, bijou, montre, etc.).

Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir répondre à ce questionnaire le plus **spontanément et sincèrement** possible. Il est important que vous **répondiez à toutes les questions**, même si celles-ci vous paraissent étranges ou répétitives.

Toutes les opinions nous intéressent, il n'y a donc **pas de bonnes ou de mauvaises réponses**. Seul votre avis personnel compte.

Aussi, les réponses sont **anonymes** et ne seront en aucun cas utilisées pour des fins commerciales. Si vous désirez obtenir des informations supplémentaires concernant cette étude ou recevoir les résultats, nous vous invitons à envoyer un email à l'adresse suivante : [luxe.contrefacon@gmail.com](mailto:luxe.contrefacon@gmail.com)

Siham MOURAD  
Université Pierre Mendès France  
Ecole Doctorale Sciences de Gestion  
BP 47  
38040 GRENOBLE Cedex 9  
FRANCE

### **Cadre réservé à l'enquêteur**

Questionnaire n° : .....

Nom de l'enquêteur : .....

Le répondant fait-il partie de la cible ?

- ☐ Pays de résidence : Maroc
- ☐ Nationalité : Marocaine
- ☐ Consommation d'une marque de luxe au cours des 12 derniers mois
- ☐ L'article consommé est un vêtement ou un accessoire d'habillement



**Partie 1 : Questions filtres**

Afin de s'assurer que vous appartenez bien à la cible que l'on souhaite interroger, merci de répondre aux questions suivantes :

**Q1- Quel est votre sexe ?**

- 1) Femme ☐ 2) Homme ☐

**Q2- Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?**

|                    |  |                   |  |
|--------------------|--|-------------------|--|
| 1) Moins de 25 ans |  | 5) 55-64 ans      |  |
| 2) 25-34 ans       |  | 6) 65-74 ans      |  |
| 3) 35-44 ans       |  | 7) Plus de 74 ans |  |
| 4) 45-54 ans       |  |                   |  |

**Q3- Quel est votre dernier diplôme obtenu ?**

|                           |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|
| 1) Brevet                 |  | 4) Bac + 3 / + 4 (Licence/Maîtrise)              |  |
| 2) Baccalauréat           |  | 5) Bac + 5 ou plus (Grand école/Master/Doctorat) |  |
| 3) Bac + 2 (DEUG/BTS/DUT) |  | 6) Aucun diplôme                                 |  |

**Q4- Quelle est votre nationalité ?**

- 1) Marocaine ☐ 2) Autre à préciser ☐ ..... (STOP)

**Q5- Quel est votre pays de résidence principale :**

- 1) Maroc ☐ 2) Autre à préciser ☐ ..... (STOP)

**Q6- Durant les 12 derniers mois, avez-vous consommé ou utilisé un vêtement ou un accessoire d'habillement (y compris un parfum) d'une des marques de luxe suivantes ? De quel type de produit s'agissait-il ?**

- 1 : Vêtement (chemise, pantalon, etc.)  
 2 : Chaussure  
 3 : Accessoire d'habillement (lunette de soleil, chapeau, etc.)  
 4 : Sac à main, portefeuille ou étui  
 5 : Article de bijouterie (bracelet, bague, montre)  
 6 : Parfum, cosmétique  
 7 : Autre type de produit (hors vêtement et accessoire) (STOP)

|                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1) Armani           |   |   |   |   |   |   |   |
| 2) Bulgari          |   |   |   |   |   |   |   |
| 3) Burberry         |   |   |   |   |   |   |   |
| 4) Cartier          |   |   |   |   |   |   |   |
| 5) Cerruti          |   |   |   |   |   |   |   |
| 6) Chanel           |   |   |   |   |   |   |   |
| 7) Chaumet          |   |   |   |   |   |   |   |
| 8) Chopard          |   |   |   |   |   |   |   |
| 9) Dior             |   |   |   |   |   |   |   |
| 10) Dolce & Gabbana |   |   |   |   |   |   |   |
| 11) Fendi           |   |   |   |   |   |   |   |
| 12) Gucci           |   |   |   |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 13) Hermès                                     |  |  |  |  |  |  |  |
| 14) Hugo Boss                                  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15) Jimmy Choo                                 |  |  |  |  |  |  |  |
| 16) Kenzo                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| 17) Marc Jacobs                                |  |  |  |  |  |  |  |
| 18) Lancel                                     |  |  |  |  |  |  |  |
| 19) Lanvin                                     |  |  |  |  |  |  |  |
| 20) Longchamp                                  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21) Louis Vuitton                              |  |  |  |  |  |  |  |
| 22) Prada                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| 23) Roberto Cavalli / Just Cavalli             |  |  |  |  |  |  |  |
| 24) Rolex                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| 25) Sonia Rykiel                               |  |  |  |  |  |  |  |
| 26) Versace                                    |  |  |  |  |  |  |  |
| 27) Yves Saint Laurent                         |  |  |  |  |  |  |  |
| 28) Autre marque de luxe<br>à préciser : ..... |  |  |  |  |  |  |  |

**Q7- Parmi les marques que vous avez consommées durant les douze derniers mois, quelle est celle qui a le plus de signification pour vous ?**

|                     |  |                 |  |                                    |  |
|---------------------|--|-----------------|--|------------------------------------|--|
| 1) Armani           |  | 11) Fendi       |  | 21) Louis Vuitton                  |  |
| 2) Bulgari          |  | 12) Gucci       |  | 22) Prada                          |  |
| 3) Burberry         |  | 13) Hermès      |  | 23) Roberto Cavalli / Just Cavalli |  |
| 4) Cartier          |  | 14) Hugo Boss   |  | 24) Rolex                          |  |
| 5) Cerruti          |  | 15) Jimmy Choo  |  | 25) Sonia Rykiel                   |  |
| 6) Chanel           |  | 16) Kenzo       |  | 26) Versace                        |  |
| 7) Chaumet          |  | 17) Marc Jacobs |  | 27) Yves Saint Laurent             |  |
| 8) Chopard          |  | 18) Lancel      |  | 28) Autre marque de luxe           |  |
| 9) Dior             |  | 19) Lanvin      |  | *A préciser : .....                |  |
| 10) Dolce & Gabbana |  | 20) Longchamp   |  |                                    |  |

**Partie 2- Vous et la marque de luxe**

Tout au long du questionnaire, nous nous intéresserons à la marque .....  
(marque cochée dans Q7)

**Q8- Tout d'abord, nous allons nous intéresser à la relation que vous entretenez avec cette marque. A cet effet, merci de nous indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :**

- 1 : Tout à fait d'accord  
2 : D'accord  
3 : Ni d'accord, ni pas d'accord  
4 : Pas d'accord  
5 : Pas du tout d'accord

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité  |   |   |   |   |   |
| Cette marque reflète assez bien qui je suis  |   |   |   |   |   |
| Cette marque me plaît  |   |   |   |   |   |
| J'ai beaucoup d'affection pour cette marque  |   |   |   |   |   |
| C'est un peu comme si cette marque faisait partie de ma famille  |   |   |   |   |   |
| Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche          |   |   |   |   |   |
| Le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup car aucune autre marque ne me convient autant           |   |   |   |   |   |
| Parce que cette marque agit pour mon bien, il est juste que je la soutienne                              |   |   |   |   |   |
| Je suis content de la relation que j'ai établie avec cette marque  |   |   |   |   |   |
| L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir  |   |   |   |   |   |
| J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque  |   |   |   |   |   |
| Je peux m'identifier à cette marque  |   |   |   |   |   |
| Je me sens concerné par le fait de consommer cette marque  |   |   |   |   |   |
| Cette marque représente ce que je recherche  |   |   |   |   |   |
| Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs |   |   |   |   |   |
| Cette marque mérite que je lui reste fidèle  |   |   |   |   |   |
| Je suis ravi des habitudes prises avec cette marque  |   |   |   |   |   |
| Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque                                      |   |   |   |   |   |
| Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie   |   |   |   |   |   |
| J'ai une relation personnelle avec cette marque  |   |   |   |   |   |
| Il est dans mon intérêt de continuer à acheter cette marque car je la trouve supérieure aux autres       |   |   |   |   |   |
| Cette marque montre l'intérêt pour ses clients   |   |   |   |   |   |
| Je me sentirais coupable si je cessais maintenant d'acheter cette marque                                 |   |   |   |   |   |
| Je suis satisfait de cette marque  |   |   |   |   |   |
| Je suis très lié à cette marque  |   |   |   |   |   |
| Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs   |   |   |   |   |   |
| C'est une marque qui traduit bien mon image auprès des autres  |   |   |   |   |   |
| J'ai bien fait de choisir cette marque   |   |   |   |   |   |
| Je suis très attiré par cette marque   |   |   |   |   |   |
| Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients  |   |   |   |   |   |
| Cette marque dit bien le type de personne que je suis  |   |   |   |   |   |

**Q9- Dans un second lieu, nous souhaiterions connaître votre expérience avec la marque ..... (marque cochée dans Q7), les sensations et les émotions que vous apporte personnellement cette marque. Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :**

- 1 : Tout à fait d'accord  
 2 : D'accord  
 3 : Ni d'accord, ni pas d'accord  
 4 : Pas d'accord  
 5 : Pas du tout d'accord

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Cette marque suscite des sensations et des sentiments                                |   |   |   |   |   |
| Je m'engage dans beaucoup de réflexions lorsque je suis en contact avec cette marque |   |   |   |   |   |
| Cette marque me pousse à la manipuler et à la toucher                                |   |   |   |   |   |
| Cette marque agit fortement sur mon acuité visuelle et sur mes autres sens           |   |   |   |   |   |
| J'ai de fortes émotions pour cette marque  |   |   |   |   |   |
| Cette marque me permet de réfléchir  |   |   |   |   |   |
| Cette marque découle d'expériences concrètes   |   |   |   |   |   |
| Je trouve cette marque intéressante d'un point de vue sensoriel                      |   |   |   |   |   |
| Cette marque est une marque émotionnelle   |   |   |   |   |   |
| Cette marque stimule ma curiosité et mes capacités de résolution de problèmes        |   |   |   |   |   |
| Cette marque me pousse à agir  |   |   |   |   |   |
| Cette marque fait appel à mes sens   |   |   |   |   |   |

**Q10- De façon générale, que diriez-vous de la marque ..... (marque cochée dans Q7) ?**

- 1 : Tout à fait d'accord  
 2 : D'accord  
 3 : Ni d'accord, ni pas d'accord  
 4 : Pas d'accord  
 5 : Pas du tout d'accord

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| J'aime cette marque   |   |   |   |   |   |
| Je pense que c'est une bonne marque                               |   |   |   |   |   |
| Je parlerais de cette marque à mes amis                           |   |   |   |   |   |
| Cette marque est réellement une bonne voire une excellente marque |   |   |   |   |   |

**Partie 3- Vous et la contrefaçon**

Lors de cette partie, nous allons évoquer les articles contrefaits, c'est-à-dire les produits d'imitation qui ressemblent très fortement aux produits originaux

**Q11- De façon générale, que pensez-vous de la contrefaçon ? Veuillez nous indiquer votre degré d'accord avec les items suivants ?**

- 1 : Tout à fait d'accord  
2 : D'accord  
3 : Ni d'accord, ni pas d'accord  
4 : Pas d'accord  
5 : Pas du tout d'accord

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| La contrefaçon de marque de luxe est aussi fiable que la version originale  |   |   |   |   |   |
| L'achat de marque de luxe contrefaite enfreint la propriété industrielle  |   |   |   |   |   |
| J'aime posséder des produits contrefaits  |   |   |   |   |   |
| La contrefaçon de marque de luxe a une qualité similaire à celle de la version originale                                |   |   |   |   |   |
| L'achat de marque de luxe contrefaite nuit aux industries des produits de luxe  |   |   |   |   |   |
| J'aime acheter des produits contrefaits   |   |   |   |   |   |
| La contrefaçon de marque de luxe procure les mêmes fonctionnalités que la version originale                             |   |   |   |   |   |
| L'achat de contrefaçon de marque de luxe porte atteinte aux intérêts et aux droits des fabricants de produits originaux |   |   |   |   |   |
| L'achat de marque de luxe contrefaite est illégal   |   |   |   |   |   |

**Q12- Supposons que l'article de marque ..... (marque cochée dans Q7) que vous possédez, existe aussi en contrefaçon. Quelle serait votre réaction ? Vous diriez que :**

- 1 : Tout à fait d'accord  
2 : D'accord  
3 : Ni d'accord, ni pas d'accord  
4 : Pas d'accord  
5 : Pas du tout d'accord

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Ça m'énerve   |   |   |   |   |   |
| J'essaierai de trouver une autre marque qui n'existe pas en contrefaçon |   |   |   |   |   |
| Je m'en veux d'avoir acheté ce produit                                  |   |   |   |   |   |
| Le luxe ne doit jamais faire l'objet d'imitation                        |   |   |   |   |   |
| Ce n'est pas la même chose, le prix fait la différence                  |   |   |   |   |   |
| La qualité a un prix qu'il faut payer pour l'avoir                      |   |   |   |   |   |
| La contrefaçon, ce n'est pas du solide                                  |   |   |   |   |   |
| La contrefaçon ne pourra jamais égaler un produit de luxe               |   |   |   |   |   |
| Ça m'est égal, je ne cherche pas à snober                               |   |   |   |   |   |
| Ce n'est pas grave, je rachèterai quand même mon produit de luxe        |   |   |   |   |   |

**Q13- En gardant toujours à l'esprit que la marque..... (marque cochée dans Q7) existe aussi en contrefaçon, diriez-vous que :**

- 1 : Tout à fait d'accord  
 2 : D'accord  
 3 : Ni d'accord, ni pas d'accord  
 4 : Pas d'accord  
 5 : Pas du tout d'accord

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Il y a de fortes chances que j'utilise encore cette même marque |   |   |   |   |   |
| Il est fort probable que je recommande cette marque à un ami    |   |   |   |   |   |
| Si ce choix était à refaire, j'achèterai la même marque         |   |   |   |   |   |

**Q14- Comment percevez-vous cette marque après qu'elle ait été contrefaite ? Quel est votre degré d'accord avec les propositions suivantes :**

- 1 : Tout à fait d'accord  
 2 : D'accord  
 3 : Ni d'accord, ni pas d'accord  
 4 : Pas d'accord  
 5 : Pas du tout d'accord

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| C'est une marque que j'aime beaucoup  |   |   |   |   |   |
| C'est une marque qui est toujours facile à trouver où que je sois                               |   |   |   |   |   |
| C'est une marque qui correspond bien à l'image que je veux donner de moi                        |   |   |   |   |   |
| Je parle de cette marque aux autres très souvent  |   |   |   |   |   |
| C'est une marque à laquelle je suis fortement attachée  |   |   |   |   |   |
| C'est une marque qui paraît être supérieure aux autres  |   |   |   |   |   |
| Quand je parle de cette marque, c'est difficile de s'arrêter                                    |   |   |   |   |   |
| C'est une marque qui correspond bien à l'image que les autres ont de moi                        |   |   |   |   |   |
| J'ai parlé à plus de personne de cette marque, que je ne l'ai jamais fait pour d'autres marques |   |   |   |   |   |
| C'est une marque qui est faite pour moi   |   |   |   |   |   |
| C'est une marque très connue  |   |   |   |   |   |
| C'est une marque qui traduit bien mon image auprès des autres                                   |   |   |   |   |   |
| Je rate rarement l'occasion de parler aux autres de cette marque                                |   |   |   |   |   |
| C'est une marque qui est achetée par le plus grand nombre                                       |   |   |   |   |   |
| C'est une marque qui reflète bien qui je suis   |   |   |   |   |   |
| Quand je parle aux autres de cette marque, j'ai tendance à donner beaucoup de détails           |   |   |   |   |   |
| Il m'est arrivé de déconseiller à des amis l'achat d'une autre marque                           |   |   |   |   |   |

#### **Partie 4- Vous et votre achat**

**Lors de cette dernière partie, nous allons parler de votre achat de produit de marque de luxe**

**Q15- Que recherchez-vous lors de l'achat d'un produit de marque de luxe –quelque soit sa nature–. Veuillez nous indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :**

- 1 : Tout à fait d'accord  
2 : D'accord  
3 : Ni d'accord, ni pas d'accord  
4 : Pas d'accord  
5 : Pas du tout d'accord

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Lorsque j'achète un produit, je cherche à trouver quelque chose qui reflète mon originalité   |   |   |   |   |   |
| Je suis intéressé par les nouveaux produits ayant un statut   |   |   |   |   |   |
| De manière générale, plus le produit est cher et meilleure est sa qualité   |   |   |   |   |   |
| Lorsque j'achète un produit, je gagne l'estime de mes amis  |   |   |   |   |   |
| J'essaie souvent de trouver une version plus intéressante des produits parce que j'aime bien être original                                  |   |   |   |   |   |
| J'achèterais un produit juste à cause de son statut   |   |   |   |   |   |
| Le vieil adage "tu en as pour ton argent" est généralement vrai   |   |   |   |   |   |
| Lorsque j'achète un produit, je gagne l'estime de ma famille  |   |   |   |   |   |
| Je cherche activement à être plus originale en achetant des marques ou des produits spéciaux  |   |   |   |   |   |
| Je pourrais payer plus pour un produit qui a un statut  |   |   |   |   |   |
| Le prix d'un produit est un bon indicateur de sa qualité  |   |   |   |   |   |
| Lorsque je pense à acheter un produit, je deviens anxieux   |   |   |   |   |   |
| L'attention portée à des produits intéressants et peu communs, m'aide à établir une image distincte de moi-même                             |   |   |   |   |   |
| Le statut d'un produit est pertinent selon moi  |   |   |   |   |   |
| Tu dois toujours payer un peu plus pour avoir le meilleur produit   |   |   |   |   |   |
| L'achat d'un produit me rend psychologiquement inconfortable  |   |   |   |   |   |
| Je pense souvent aux choses que je peux faire ou acheter dans le but de les utiliser pour me construire une image personnelle peu usuelle   |   |   |   |   |   |
| Pour moi, un produit a plus de valeur lorsqu'il a un attrait snob   |   |   |   |   |   |
| Le fait de penser à l'achat d'un produit m'entraîne dans une tension  |   |   |   |   |   |
| J'enfreins souvent les règles lorsqu'il s'agit des produits que j'achète ou des situations dans lesquelles je les utilise                   |   |   |   |   |   |
| Je transgresse souvent les règles de mon groupe social auxquelles je n'adhère pas, lorsqu'il s'agit d'achat                                 |   |   |   |   |   |
| Je vais souvent à l'encontre des directives du groupe social auquel j'appartiens lorsqu'il s'agit de quand et comment utiliser les produits |   |   |   |   |   |
| J'essaie souvent d'éviter certains produits et certaines marques lorsque je sais qu'ils sont achetés par une majorité de la population      |   |   |   |   |   |
| De manière générale, je déteste les produits et les marques qui sont achetés par tout le monde  |   |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| J'arrête de porter les vêtements de mode que j'achète, lorsqu'ils deviennent populaires |  |  |  |  |  |
| Plus le produit ou la marque se vulgarise, et moins je suis intéressé par l'acheter     |  |  |  |  |  |

**Q16- Comment vous décririez-vous ? Vous êtes généralement quelqu'un de :**

1 : Tout à fait d'accord

2 : D'accord

3 : Ni d'accord, ni pas d'accord

4 : Pas d'accord

5 : Pas du tout d'accord

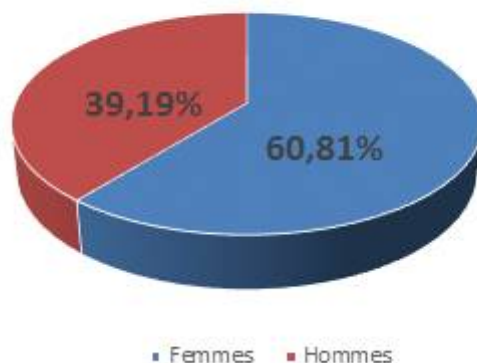
|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Honnête, sincère  |   |   |   |   |   |
| Polit (courtois, avez de bonnes manières)                 |   |   |   |   |   |
| Responsable (sérieux, fiable)                             |   |   |   |   |   |
| Avez une bonne maîtrise de soi (réservé, auto-discipliné) |   |   |   |   |   |

**Merci pour votre participation !**



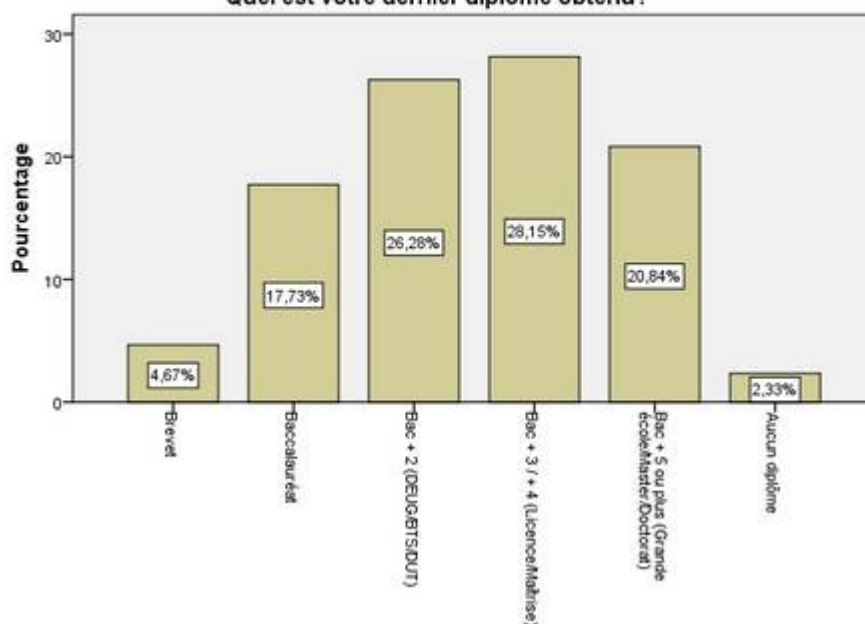
## Annexe 8 : Profil de la cible interrogée en 2<sup>ème</sup> collecte de données

Répartition selon le sexe



| Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|--|-----------|-------------|--------------------|
| Moins de 25 ans                              | 347       | 54,0        | 54,0               |
| 25 à 34 ans                                  | 161       | 25,0        | 79,0               |
| 35 à 44 ans                                  | 57        | 8,9         | 87,9               |
| 45 à 54 ans                                  | 44        | 6,8         | 94,7               |
| 55 à 64 ans                                  | 28        | 4,4         | 99,1               |
| 65 à 74 ans                                  | 5         | ,8          | 99,8               |
| Plus de 74 ans                               | 1         | ,2          | 100,0              |
| Total  | 643       | 100,0       |                    |

Quel est votre dernier diplôme obtenu?



## Annexe 9 : Fiabilité et validité des échelles de mesure

### **1. Fiabilité et validité des structures d'ordre 1**

#### 1.1. Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure de premier ordre

| <b>Intention d'achat (Cronin et al., 2000)</b>                  |                |                                   |                                    |
|---|----------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Items</b>  | <b>Loading</b> | <b>Validité convergente (AVE)</b> | <b>Fiabilité (Rho de Joreskog)</b> |
| Il y a de fortes chances que j'utilise encore cette même marque | 0,794          | 0,637                             | 0,841                              |
| Il est fort probable que je recommande cette marque à un ami    | 0,801          |                                   |                                    |
| Si ce choix était à refaire, j'achèterai la même marque         | 0,800          |                                   |                                    |

| <b>Bouche-à-oreille (Harrison-Walker, 2001)</b>  |                |                                   |                                    |
|--|----------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Items</b>   | <b>Loading</b> | <b>Validité convergente (AVE)</b> | <b>Fiabilité (Rho de Joreskog)</b> |
| Je parle de cette marque aux autres très souvent   | 0,648          | 0,512                             | 0,861                              |
| Quand je parle de cette marque, c'est difficile de s'arrêter                                     | 0,805          |                                   |                                    |
| J'ai parlé à plus de personnes de cette marque, que je ne l'ai jamais fait pour d'autres marques | 0,758          |                                   |                                    |
| Je rate rarement l'occasion de parler aux autres de cette marque                                 | 0,714          |                                   |                                    |
| Quand je parle aux autres de cette marque, j'ai tendance à donner beaucoup de détails            | 0,789          |                                   |                                    |
| Il m'est arrivé de déconseiller à des amis l'achat d'une autre marque                            | 0,545          |                                   |                                    |

| <b>Attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000)</b>                   |                |                                   |                                    |
|---|----------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Items</b>  | <b>Loading</b> | <b>Validité convergente (AVE)</b> | <b>Fiabilité (Rho de Joreskog)</b> |
| J'ai beaucoup d'affection pour cette marque                         | 0,710          | 0,417                             | 0,817                              |
| L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir     | 0,650          |                                   |                                    |
| Je trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque | 0,743          |                                   |                                    |
| Je suis très lié à cette marque                                     | 0,642          |                                   |                                    |
| Je suis très attiré par cette marque                                | 0,687          |                                   |                                    |

## 1.2. Validité discriminante des échelles de mesure de premier ordre

|                              |  | CONFIANCE     |             |           | Attachement | ENGAGEMENT          |                    |                     | Bouche à oreille | FIDELITE                 |                      |                         | ATTITUDE VS CONTREFAÇON             |                       | RISQUE PERCU  |                      | INSENSIBILITE A LA CONTREFAÇON |                         | EXPERIENCE DE MARQUE |                |                 |             | Intention d'achat de la marque de luxe |
|------------------------------|--|---------------|-------------|-----------|-------------|---------------------|--------------------|---------------------|------------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|---------------|----------------------|--------------------------------|-------------------------|----------------------|----------------|-----------------|-------------|--|
|                              |  | Bienveillance | Crédibilité | Intégrité |             | Engagement affectif | Engagement calculé | Engagement normatif |                  | Fidélité par conformisme | Fidélité par inertie | Fidélité par conviction | Perception des produits contrefaits | Conséquences sociales | Risque social | Risque psychologique | Différenciation positive       | Rejet de la contrefaçon | Affective            | Intellectuelle | Comportementale | Sensorielle |  |
| CONFIANCE                    | Bienveillance                          | 1             |             |           |             |                     |                    |                     |                  |                          |                      |                         |                                     |                       |               |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
|                              | Crédibilité                            | 0,143         | 1           |           |             |                     |                    |                     |                  |                          |                      |                         |                                     |                       |               |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
|                              | Intégrité                              | 0,208         | 0,180       | 1         |             |                     |                    |                     |                  |                          |                      |                         |                                     |                       |               |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
| ENGAGEMENT                   | Attachement                            | 0,188         | 0,250       | 0,223     | 1           |                     |                    |                     |                  |                          |                      |                         |                                     |                       |               |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
|                              | Engagement affectif                    | 0,030         | 0,021       | 0,115     | 0,192       | 1                   |                    |                     |                  |                          |                      |                         |                                     |                       |               |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
|                              | Engagement calculé                     | 0,121         | 0,141       | 0,177     | 0,329       | 0,233               | 1                  |                     |                  |                          |                      |                         |                                     |                       |               |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
|                              | Engagement normatif                    | 0,107         | 0,071       | 0,155     | 0,263       | 0,267               | 0,308              | 1                   |                  |                          |                      |                         |                                     |                       |               |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
| FIDELITE                     | Bouche à oreille                       | 0,043         | 0,025       | 0,074     | 0,154       | 0,122               | 0,198              | 0,280               | 1                |                          |                      |                         |                                     |                       |               |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
|                              | Fidélité par conformisme               | 0,047         | 0,070       | 0,055     | 0,198       | 0,169               | 0,150              | 0,138               | 0,284            | 1                        |                      |                         |                                     |                       |               |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
|                              | Fidélité par inertie                   | 0,097         | 0,142       | 0,118     | 0,152       | 0,052               | 0,200              | 0,051               | 0,132            | 0,265                    | 1                    |                         |                                     |                       |               |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
|                              | Fidélité par conviction                | 0,097         | 0,124       | 0,132     | 0,247       | 0,145               | 0,239              | 0,194               | 0,366            | 0,369                    | 0,308                | 1                       |                                     |                       |               |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
| ATTITUDE VS CONTREFAÇON      | Perception des produits contrefaits    | 0,058         | 0,094       | 0,082     | 0,057       | 0,000               | 0,025              | 0,002               | 0,001            | 0,010                    | 0,050                | 0,021                   | 1                                   |                       |               |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
|                              | Conséquences sociales                  | 0,083         | 0,072       | 0,059     | 0,052       | 0,010               | 0,037              | 0,004               | 0,001            | 0,030                    | 0,066                | 0,046                   | 0,110                               | 1                     |               |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
| RISQUE PERCU                 | Risque social                          | 0,006         | 0,025       | 0,041     | 0,079       | 0,099               | 0,066              | 0,119               | 0,183            | 0,165                    | 0,031                | 0,050                   | 0,005                               | 0,004                 | 1             |                      |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
|                              | Risque psychologique                   | 0,002         | 0,004       | 0,007     | 0,027       | 0,007               | 0,003              | 0,019               | 0,127            | 0,057                    | 0,001                | 0,020                   | 0,023                               | 0,001                 | 0,163         | 1                    |                                |                         |                      |                |                 |             |  |
| INSENSIBILITE VS CONTREFAÇON | Différenciation positive               | 0,082         | 0,153       | 0,080     | 0,131       | 0,014               | 0,062              | 0,049               | 0,016            | 0,074                    | 0,151                | 0,099                   | 0,222                               | 0,099                 | 0,029         | 0,000                | 1                              |                         |                      |                |                 |             |  |
|                              | Rejet de la contrefaçon                | 0,024         | 0,061       | 0,031     | 0,093       | 0,068               | 0,089              | 0,090               | 0,074            | 0,083                    | 0,041                | 0,071                   | 0,016                               | 0,077                 | 0,069         | 0,014                | 0,094                          | 1                       |                      |                |                 |             |  |
| EXPERIENCE DE MARQUE         | Affective                              | 0,048         | 0,075       | 0,131     | 0,272       | 0,178               | 0,134              | 0,172               | 0,192            | 0,144                    | 0,050                | 0,174                   | 0,000                               | 0,025                 | 0,083         | 0,038                | 0,033                          | 0,089                   | 1                    |                |                 |             |  |
|                              | Intellectuelle                         | 0,046         | 0,020       | 0,085     | 0,135       | 0,229               | 0,141              | 0,190               | 0,225            | 0,147                    | 0,044                | 0,118                   | 0,009                               | 0,003                 | 0,161         | 0,085                | 0,010                          | 0,046                   | 0,326                | 1              |                 |             |  |
|                              | Comportementale                        | 0,047         | 0,069       | 0,091     | 0,137       | 0,112               | 0,154              | 0,157               | 0,196            | 0,112                    | 0,050                | 0,160                   | 0,000                               | 0,010                 | 0,131         | 0,056                | 0,023                          | 0,078                   | 0,309                | 0,407          | 1               |             |  |
|                              | Sensorielle                            | 0,048         | 0,086       | 0,075     | 0,209       | 0,071               | 0,130              | 0,105               | 0,108            | 0,155                    | 0,080                | 0,110                   | 0,004                               | 0,020                 | 0,050         | 0,012                | 0,047                          | 0,067                   | 0,398                | 0,204          | 0,306           | 1           |  |
|                              | Intention d'achat de la marque de luxe | 0,062         | 0,064       | 0,057     | 0,094       | 0,003               | 0,058              | 0,033               | 0,024            | 0,053                    | 0,083                | 0,117                   | 0,028                               | 0,020                 | 0,014         | 0,003                | 0,103                          | 0,003                   | 0,006                | 0,001          | 0,009           | 0,024       | 1                                      |
|                              | Moyenne Communautés (AVE)              | 0,658         | 0,513       | 0,635     | 0,473       | 0,645               | 0,517              | 0,542               | 0,512            | 0,661                    | 0,461                | 0,547                   | 0,602                               | 0,477                 | 0,767         | 0,597                | 0,540                          | 0,569                   | 0,629                | 0,621          | 0,505           | 0,602       | 0,637                                  |

La validité discriminante des échelles de mesure de premier ordre est assurée vu que l'AVE (la moyenne de la variance extraite) est supérieure aux carrés des corrélations entre construits.

## 2. Fiabilité et validité des structures d'ordre 2

### 2.1. Fiabilité et validité convergente des échelles de mesure de second ordre

| <b>Insensibilité à la contrefaçon (Nouvelle échelle de mesure)</b>      |                          |                |                                   |                                    |
|---|--------------------------|----------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Items</b>  | <b>Facteur d'ordre 2</b> | <b>Loading</b> | <b>Validité convergente (AVE)</b> | <b>Fiabilité (Rho de Joreskog)</b> |
| Ce n'est pas la même chose, le prix fait la différence                  | Différenciation positive | 0,554          | 0,650                             | 0,788                              |
| La qualité a un prix qu'il faut payer pour l'avoir                      |                          | 0,632          |                                   |                                    |
| La contrefaçon, ce n'est pas du solide                                  |                          | 0,633          |                                   |                                    |
| La contrefaçon ne pourra jamais égaler un produit de luxe               |                          | 0,495          |                                   |                                    |
| Ça m'énerve   | Rejet de la contrefaçon  | 0,697          |                                   |                                    |
| J'essaierai de trouver une autre marque qui n'existe pas en contrefaçon |                          | 0,414          |                                   |                                    |
| Le luxe ne doit jamais faire l'objet d'imitation                        |                          | 0,697          |                                   |                                    |

| <b>Attitude favorable à l'égard de la contrefaçon (Phau &amp; Teah, 2009)</b>   |  |                |                                   |                                    |
|---|--|----------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Items</b>  | <b>Facteur d'ordre 2</b>                     | <b>Loading</b> | <b>Validité convergente (AVE)</b> | <b>Fiabilité (Rho de Joreskog)</b> |
| La contrefaçon de marque de luxe est aussi fiable que la version originale  | Perception positive des produits contrefaits | 0,724          | 0,648                             | 0,786                              |
| La contrefaçon de marque de luxe a une qualité similaire à la version originale   |  | 0,694          |                                   |                                    |
| La contrefaçon de marque de luxe procure les mêmes fonctionnalités que la version originale                             |  | 0,530          |                                   |                                    |
| L'achat de marque de luxe contrefaite enfreint la propriété industrielle  | Anti conséquences sociales négatives         | 0,647          |                                   |                                    |
| L'achat de marque de luxe contrefaite nuit aux industries des produits de luxe  |  | 0,618          |                                   |                                    |
| L'achat de contrefaçon de marque de luxe porte atteinte aux intérêts et aux droits des fabricants de produits originaux |  | 0,538          |                                   |                                    |
| L'achat de marque de luxe contrefaite est illégal   |  | 0,098          |                                   |                                    |

| <b>Risque perçu (Stone &amp; Gronhaug, 1993)</b>                     |                          |                |                                   |                                    |
|--|--------------------------|----------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Items</b>   | <b>Facteur d'ordre 2</b> | <b>Loading</b> | <b>Validité convergente (AVE)</b> | <b>Fiabilité (Rho de Joreskog)</b> |
| Lorsque j'achète un produit, je gagne l'estime de mes amis           | Risque social            | 0,747          | 0,701                             | 0,824                              |
| Lorsque j'achète un produit, je gagne l'estime de ma famille         |                          | 0,747          |                                   |                                    |
| Lorsque je pense à acheter un produit, je deviens anxieux            | Risque psychologique     | 0,674          |                                   |                                    |
| L'achat d'un produit me rend psychologiquement inconfortable         |                          | 0,541          |                                   |                                    |
| Le fait de penser à l'achat d'un produit m'entraîne dans une tension |                          | 0,677          |                                   |                                    |

| <b>Expérience de marque (Brakus et al., 2009)</b>                                    |                            |                |                                   |                                    |
|--|----------------------------|----------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Items</b>   | <b>Facteur d'ordre 2</b>   | <b>Loading</b> | <b>Validité convergente (AVE)</b> | <b>Fiabilité (Rho de Joreskog)</b> |
| Cette marque suscite des sensations et des sentiments                                | Expérience affective       | 0,660          | 0,675                             | 0,893                              |
| J'ai de fortes émotions pour cette marque  |                            | 0,701          |                                   |                                    |
| Cette marque est une marque émotionnelle   |                            | 0,662          |                                   |                                    |
| Je m'engage dans beaucoup de réflexions lorsque je suis en contact avec cette marque | Expérience intellectuelle  | 0,682          |                                   |                                    |
| Cette marque me permet de réfléchir  |                            | 0,636          |                                   |                                    |
| Cette marque stimule ma curiosité et mes capacités de résolution de problèmes        |                            | 0,612          |                                   |                                    |
| Cette marque me pousse à la manipuler et à la toucher                                | Expérience comportementale | 0,621          |                                   |                                    |
| Cette marque découle d'expériences concrètes   |                            | 0,493          |                                   |                                    |
| Cette marque me pousse à agir  |                            | 0,626          |                                   |                                    |
| Cette marque agit fortement sur mon acuité visuelle et sur mes autres sens           | Expérience sensorielle     | 0,621          |                                   |                                    |
| Je trouve cette marque intéressante d'un point de vue sensoriel                      |                            | 0,546          |                                   |                                    |
| Cette marque fait appel à mes sens   |                            | 0,674          |                                   |                                    |

| <b>Fidélité à la marque (Bozzo et al., 2006 ; Mercier et al., 2010)</b>  |                          |                |                                   |                                    |
|--|--------------------------|----------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Items</b>   | <b>Facteur d'ordre 2</b> | <b>Loading</b> | <b>Validité convergente (AVE)</b> | <b>Fiabilité (Rho de Joreskog)</b> |
| C'est une marque qui correspond bien à l'image que je veux donner de moi | Fidélité par conformisme | 0,691          | 0,694                             | 0,871                              |
| C'est une marque qui correspond bien à l'image que les autres ont de moi |                          | 0,745          |                                   |                                    |
| C'est une marque qui traduit bien mon image auprès des autres            |                          | 0,781          |                                   |                                    |
| C'est une marque qui reflète bien qui je suis                            |                          | 0,731          |                                   |                                    |
| C'est une marque qui paraît être supérieure aux autres                   | Fidélité par inertie*    | 0,665          |                                   |                                    |
| C'est une marque très connue   |                          | 0,511          |                                   |                                    |
| C'est une marque qui est achetée par le plus grand nombre                |                          | 0,219          |                                   |                                    |
| C'est une marque que j'aime beaucoup                                     | Fidélité par conviction  | 0,509          |                                   |                                    |
| C'est une marque à laquelle je suis fortement attachée                   |                          | 0,668          |                                   |                                    |
| C'est une marque qui est faite pour moi                                  |                          | 0,682          |                                   |                                    |

\* : suppression des items suivants en raison de leurs faibles loadings (inférieurs à 0,4) :

- ✓ C'est une marque qui est toujours facile à trouver où que je sois
- ✓ C'est une marque qui est très souvent présente en publicité

| <b>Engagement envers la marque (Morgan et Hunt, 1994 ; Gruen et al., 2000 ; Bansal et al., 2004 ; Bozzo et al., 2006)</b> |                          |                |                                   |                                    |
|---|--------------------------|----------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <b>Items</b>  | <b>Facteur d'ordre 2</b> | <b>Loading</b> | <b>Validité convergente (AVE)</b> | <b>Fiabilité (Rho de Joreskog)</b> |
| C'est un peu comme si cette marque faisait partie de ma famille   | Engagement affectif      | 0,563          | 0,676                             | 0,862                              |
| Je me sens concerné par le fait de consommer cette marque   |                          | 0,656          |                                   |                                    |
| Le retrait de cette marque m'ennuierait beaucoup car aucune autre marque ne me convient autant                            | Engagement calculé       | 0,632          |                                   |                                    |
| Cette marque représente ce que je recherche   |                          | 0,529          |                                   |                                    |
| Il est dans mon intérêt de continuer à acheter cette marque car je la trouve supérieure aux autres                        |                          | 0,647          |                                   |                                    |
| Parce que cette marque agit pour mon bien, il est juste que je la soutienne   | Engagement normatif      | 0,643          |                                   |                                    |

|  |  |       |  |  |
|--|--|-------|--|--|
| Cette marque mérite que je lui reste fidèle                              |  | 0,625 |  |  |
| Je me sentirais coupable si je cessais maintenant d'acheter cette marque |  | 0,632 |  |  |

| Confiance dans la marque (Gurvies et Korchia, 2002)  |                   |         |                            |                             |
|--|-------------------|---------|----------------------------|-----------------------------|
| Items  | Facteur d'ordre 2 | Loading | Validité convergente (AVE) | Fiabilité (Rho de Joreskog) |
| Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche          | Bienveillance     | 0,564   | 0,611                      | 0,824                       |
| Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs |                   | 0,627   |                            |                             |
| Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité  | Crédibilité       | 0,368   |                            |                             |
| J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque  |                   | 0,583   |                            |                             |
| Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie   |                   | 0,623   |                            |                             |
| Cette marque montre l'intérêt pour ses clients   | Intégrité         | 0,704   |                            |                             |
| Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs   |                   | 0,643   |                            |                             |
| Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients  |                   | 0,690   |                            |                             |

## 2.2. Validité discriminante des échelles de mesure de second ordre

|                                      | CONFIANCE | INSENSIBILITE A LA CONTREFACON | RISQUE PERCU | EXPERIENCE DE MARQUE | ENGAGEMENT | ATTITUDE A L'EGARD DE LA CONTREFACON | FIDELITE |
|--------------------------------------|-----------|--------------------------------|--------------|----------------------|------------|--------------------------------------|----------|
| CONFIANCE                            | 1         |                                |              |                      |            |                                      |          |
| INSENSIBILITE A LA CONTREFACON       | 0,155     | 1                              |              |                      |            |                                      |          |
| RISQUE PERCU                         | 0,030     | 0,051                          | 1            |                      |            |                                      |          |
| EXPERIENCE DE MARQUE                 | 0,165     | 0,107                          | 0,155        | 1                    |            |                                      |          |
| ENGAGEMENT                           | 0,259     | 0,139                          | 0,089        | 0,319                | 1          |                                      |          |
| ATTITUDE A L'EGARD DE LA CONTREFACON | 0,169     | 0,164                          | 0,001        | 0,002                | 0,014      | 1                                    |          |
| FIDELITE                             | 0,193     | 0,172                          | 0,117        | 0,246                | 0,305      | 0,046                                | 1        |
| Moyenne Communalités (AVE)           | 0,611     | 0,650                          | 0,701        | 0,675                | 0,676      | 0,648                                | 0,694    |

La validité discriminante des échelles de mesure de second ordre est assurée vu que l'AVE (la moyenne de la variance extraite) est supérieure aux carré des corrélations entre construits.





## Table des matières

---

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introduction générale .....</b>   | <b>1</b>  |
| <i>Section 1 : Le contexte de la recherche .....</i>   | <i>2</i>  |
| <i>Section 2 : L'objet de la recherche.....</i>  | <i>3</i>  |
| <i>Section 3 : Objectifs et problématique de la recherche.....</i>                                   | <i>5</i>  |
| <i>Section 4 : Le design de la recherche.....</i>  | <i>8</i>  |
| <b>Partie 1- Achat de la contrefaçon et / ou de la marque de luxe : une approche théorique .....</b> | <b>11</b> |
| Introduction de la partie 1 .....  | 13        |
| <b>Chapitre 1- Acheter la contrefaçon ou le produit de luxe d'origine ? .....</b>                    | <b>15</b> |
| <i>Section 1 : Définitions et effets de la contrefaçon.....</i>                                      | <i>16</i> |
| 1. Définitions et attributs de la contrefaçon .....  | 16        |
| 2. Contrefaçon, imitation ou piratage ?.....   | 21        |
| 3. Effets de la contrefaçon.....   | 25        |
| <i>Section 2 : Variables explicatives de la consommation de contrefaçon.....</i>                     | <i>31</i> |
| 1. Le risque perçu .....   | 32        |
| 1.1. La notion de risque.....  | 32        |
| 1.2. La notion de risque perçu dans l'achat de contrefaçon .....                                     | 35        |
| 1.2.1 Les dimensions du risque perçu selon Veloutsou & Xuemei Bian (2008).....                       | 35        |
| 1.2.2 Les risques spécifiques à l'achat de contrefaçon .....   | 36        |
| 2. Variables liées à l'individu.....   | 38        |
| 2.1. Influence sociale .....   | 39        |
| 2.2. Recherche de nouveauté.....   | 39        |
| 2.3. Intégrité .....   | 40        |
| 2.4. Gratification personnelle .....   | 40        |
| 2.5. Implication vis-à-vis du produit.....   | 40        |
| 2.6. Sensibilité au prix.....  | 41        |
| 3. Variables liées au produit.....   | 42        |
| 3.1. Relation qualité / prix.....  | 42        |
| 3.4. Connaissance du produit .....   | 43        |
| 3.5. Image de marque.....  | 44        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.6. Statut de consommation .....  | 45        |
| 3.7. Conscience de marque.....   | 46        |
| 3.8. Prestige de marque .....  | 46        |
| <i>Section 3 : Choix du produit de luxe d'origine en présence du produit contrefait : attitudes et stratégies du consommateur.....</i> | <i>49</i> |
| 1. Attitudes vis-à-vis de la contrefaçon et préférence pour l'original .....   | 49        |
| 1.1. Les attitudes dans la littérature .....   | 49        |
| 1.2. Les attitudes vis-à-vis de la contrefaçon de luxe .....   | 52        |
| 1.3. L'attitude envers les pratiques du marché .....   | 53        |
| 2. Processus de prise de décision.....   | 55        |
| 2.1. Théorie de l'action raisonnée (TAR) .....   | 55        |
| 2.2. Théorie du comportement planifié (TCP) .....  | 57        |
| 3. Stratégies du consommateur.....   | 58        |
| 3.1. Choix de la contrefaçon ou du produit d'origine.....  | 58        |
| 3.1.1. La théorie du risque perçu .....  | 59        |
| 3.1.2. La théorie du rapport qualité / prix.....   | 59        |
| 3.1.3. La théorie de capital de marque .....   | 60        |
| 3.2. Stratégies du consommateur .....  | 61        |
| 3.2.1 L'abandon de la marque .....   | 61        |
| 3.2.2 La réclamation.....  | 62        |
| 3.2.3 L'anti-marque.....   | 64        |
| Conclusion du chapitre 1- Acheter la contrefaçon ou le produit de luxe d'origine ?.....  | 67        |
| <b>Chapitre 2 : Contrefaçon ou produit de luxe légitime : les effets de la marque .....</b>  | <b>69</b> |
| <i>Section 1 : Contrefaçon ou produit de luxe légitime : les expériences de consommation et de marque .....</i>                        | <i>71</i> |
| 1. Les pratiques de consommation et l'expérience associée à la contrefaçon de marque de luxe .....                                     | 71        |
| 1.1. Les pratiques de consommation de la contrefaçon de marque de luxe .....   | 71        |
| 1.1.1. Les métaphores de consommation selon (Holt, 1995) .....   | 72        |
| 1.1.2. Les métaphores de consommation de marques de luxe contrefaites selon Gistri et al. (2009) .....                                 | 74        |
| 1.1.2.1. La consommation comme un jeu.....   | 75        |
| 1.1.2.2. La consommation comme un vecteur d'intégration .....  | 75        |
| 1.1.2.3. La consommation comme un moyen de classification .....  | 77        |

|   |            |
|---|------------|
| 1.1.2.4. La consommation en tant qu'expérience .....  | 78         |
| 1.2. Le choix de la marque de luxe ou de la contrefaçon en termes d'expérience de consommation.....                                     | 80         |
| 2. L'expérience de marque .....   | 83         |
| 2.1. Concepts proches de l'expérience de marque.....  | 83         |
| 2.2. Le concept d'expérience de marque.....   | 84         |
| <i>Section 2 : Achat de la contrefaçon de luxe versus le produit d'origine : le rôle des variables relationnelles à la marque .....</i> | <i>89</i>  |
| 1. L'approche relationnelle à la marque.....  | 89         |
| 2. Les variables relationnelles à la marque .....   | 91         |
| 2.1. Fidélité à la marque.....  | 91         |
| 2.1.1. Approche traditionnelle de la fidélité à la marque .....   | 91         |
| 2.1.2. Approche relationnelle de la fidélité à la marque .....  | 93         |
| 2.2. Engagement envers la marque .....  | 93         |
| 2.2.1. Approche traditionnelle de l'engagement envers la marque.....  | 94         |
| 2.2.2. Approche relationnelle de l'engagement envers la marque.....   | 94         |
| 2.3. Attachement à la marque .....  | 96         |
| 2.3.1. Approche traditionnelle de l'attachement à la marque .....   | 96         |
| 2.3.2. Approche relationnelle de l'attachement à la marque .....  | 96         |
| 2.4. Confiance dans la marque .....   | 97         |
| 2.4.1. Approche traditionnelle de la confiance dans la marque.....  | 97         |
| 2.4.2. Approche relationnelle de la confiance dans la marque .....  | 98         |
| Conclusion du chapitre 2- Contrefaçon ou produit de luxe d'origine : les effets de la marque .....                                      | 101        |
| <b>Chapitre 3- Hypothèses et modèle de recherche.....</b>   | <b>103</b> |
| <i>Section 1 : Proposition d'un modèle conceptuel et développement des hypothèses de recherche.....</i>                                 | <i>104</i> |
| 1. Présentation du modèle conceptuel.....   | 104        |
| 1.1. Insensibilité à la contrefaçon .....   | 106        |
| 1.2. Expérience de marque .....   | 108        |
| 1.3. Variables relationnelles à la marque .....   | 109        |
| 2. Développement des hypothèses de recherche transversales.....   | 112        |
| 2.1. Liens entre les variables explicatives .....   | 113        |
| 2.2. Variables explicatives du comportement d'achat de la marque de luxe .....  | 115        |

|   |            |
|---|------------|
| 2.2.1. Insensibilité à la contrefaçon.....  | 115        |
| 2.2.2. Expérience de marque .....   | 116        |
| 2.2.3. Variables relationnelles à la marque.....  | 116        |
| <i>Section 1 : Choix des échelles de mesure .....</i>   | <i>119</i> |
| 1. Variables du comportement d'achat : intention d'achat et bouche-à-oreille .....  | 119        |
| 1.1. Intention d'achat .....  | 119        |
| 1.2. Bouche-à-oreille.....  | 120        |
| 2. Risque perçu .....   | 121        |
| 3. Attitudes et réaction du consommateur.....   | 122        |
| 3.1. Attitude à l'égard de la contrefaçon.....  | 122        |
| 3.2. Insensibilité à la contrefaçon .....   | 123        |
| 4. Expérience de marque .....   | 124        |
| 5. Variables relationnelles à la marque .....   | 125        |
| 5.1. Fidélité à la marque .....   | 125        |
| 5.2. Engagement envers la marque .....  | 126        |
| 5.3. Attachement à la marque .....  | 127        |
| 5.4. Confiance dans la marque .....   | 128        |
| Conclusion du chapitre 3 - Hypothèses et modèle de recherche.....   | 131        |
| <b>Partie 2-Etude des effets de la contrefaçon sur le comportement d'achat de la marque de luxe : une approche empirique.....</b> | <b>133</b> |
| Introduction de la partie 2 .....   | 135        |
| <b>Chapitre 4- Mesurer l'insensibilité du consommateur à l'égard de la contrefaçon.....</b>                                       | <b>139</b> |
| <i>Section 1 : Phase exploratoire : Génération d'items .....</i>  | <i>142</i> |
| 1. Méthodologie de l'étude qualitative .....  | 142        |
| 1.1. Méthodologie de recueil des données .....  | 142        |
| 1.1.1. Collecte de l'information .....  | 142        |
| 1.1.1.1. Méthode de collage .....   | 142        |
| 1.1.1.2. Entretiens individuels.....  | 144        |
| 1.1.2. Echantillon .....  | 145        |
| 1.2. Méthodologie d'analyse des données.....  | 146        |
| 2. Résultats de l'étude qualitative.....  | 147        |
| 2.1. Méthode de collage .....   | 147        |
| 2.2. Entretiens individuels.....  | 148        |
| 2.3. Synthèse.....  | 149        |

|  |            |
|--|------------|
| Section 2 : Phase exploratoire : Purification de la mesure.....  | 152        |
| 1. Description de la collecte de données .....   | 152        |
| 2. Analyse Factorielle Exploratoire .....  | 153        |
| 3. Interprétation de la structure factorielle obtenue .....  | 155        |
| Section 3 : Validation de la mesure.....   | 157        |
| 1. Description de la collecte de données .....   | 157        |
| 2. Fiabilité et validité de l'échelle d'insensibilité à la contrefaçon .....   | 157        |
| Conclusion du chapitre 4- Mesurer l'insensibilité du consommateur à l'égard de la contrefaçon .....                                | 159        |
| <b>Chapitre 5- Modéliser le comportement d'achat du produit de luxe d'origine dans un contexte de contrefaçon .....</b>            | <b>161</b> |
| Section 1 : Validation des échelles de mesure .....  | 162        |
| 1. Fiabilité et validité des structures d'ordre 1 .....  | 162        |
| 2. Fiabilité et validité des structures d'ordre 2 .....  | 163        |
| Section 2 : Modèle intégrateur et résultats de la recherche .....  | 164        |
| 1. Ajustement du modèle global .....   | 164        |
| 2. Test des hypothèses de recherche .....  | 165        |
| 2.1. Intention d'achat et bouche-à-oreille .....   | 165        |
| 2.2. Insensibilité à la contrefaçon .....  | 168        |
| 2.3. Expérience de marque .....  | 170        |
| 2.4. Variables relationnelles à la marque .....  | 172        |
| 3. Discussion des résultats.....   | 179        |
| 3.1. Insensibilité à la contrefaçon .....  | 179        |
| 3.2. Expérience de marque .....  | 180        |
| 3.3. Variables relationnelles à la marque .....  | 180        |
| 3.4. Voies d'amélioration.....   | 182        |
| Conclusion du chapitre 5 - Modélisation du comportement d'achat du produit de luxe d'origine dans un contexte de contrefaçon ..... | 185        |
| <b>Conclusion générale.....</b>  | <b>187</b> |
| Section 1 : Apports de la recherche.....   | 187        |
| 1. Apports théoriques .....  | 188        |
| 2. Apports méthodologiques.....  | 190        |
| 3. Apports managériaux .....   | 192        |
| 3.1. Insensibilité à la contrefaçon .....  | 193        |

|   |            |
|---|------------|
| 3.2. Expérience de marque .....                     | 194        |
| 3.3. Variables relationnelles à la marque .....     | 195        |
| <i>Section 2 : Limites de la recherche .....</i>    | <i>196</i> |
| 1. Limites théoriques.....                          | 196        |
| 2. Limites méthodologiques .....                    | 197        |
| <i>Section 3 : Voies futures de recherche .....</i> | <i>198</i> |
| Bibliographie.....                                  | 203        |
| Annexes .....                                       | 233        |
| Table des matières .....                            | 269        |
| Liste des figures .....                             | 275        |
| Liste des tableaux .....                            | 277        |
| Liste des photos.....                               | 280        |

## Liste des figures

---

|   |     |
|---|-----|
| Figure 1 : Présentation des objectifs de la recherche .....   | 6   |
| Figure 2: Déroulement de la thèse.....  | 9   |
| Figure 3: Plan de la Partie 1 .....   | 14  |
| Figure 4 : Plan du Chapitre 1 .....   | 15  |
| Figure 5: Représentation simplifiée de la théorie de l’Action Raisonnée (TAR) selon Fishbein et Ajzen (1975).....                         | 56  |
| Figure 6 : Représentation simplifiée de la théorie du comportement planifié (TCP) selon Ajzen (1991) .....                                | 57  |
| Figure 7 : Les étapes d'abandon de la marque (Commuri, 2009).....   | 62  |
| Figure 8: Plan du Chapitre 2 .....  | 70  |
| Figure 9 : Les métaphores de consommation selon Holt (1995) .....   | 72  |
| Figure 10 : Les processus issus des pratiques de consommation selon Holt (1995).....  | 74  |
| Figure 11: Préférence des individus selon leur expérience de consommation du produit légitime ou de la contrefaçon (Yoo & Lee, 2009)..... | 82  |
| Figure 12 : Les six facettes du BRQ (Fournier, 1998) .....  | 90  |
| Figure 13: Facettes de l’engagement envers la marque selon l'approche relationnelle.....  | 94  |
| Figure 14: Plan du Chapitre 3 .....   | 103 |
| Figure 15: Présentation des sous-parties du modèle de recherche .....   | 105 |
| Figure 16 : Présentation du sous-modèle relatif à l'insensibilité à la contrefaçon .....  | 107 |
| Figure 17 : Présentation du sous-modèle relatif à l'expérience de marque .....  | 108 |
| Figure 18 : Structure initiale du sous-modèle "variables relationnelles à la marque" .....  | 109 |
| Figure 19 : Présentation du sous-modèle relatif aux variables relationnelles à la marque.....   | 110 |
| Figure 20: Modèle conceptuel.....   | 111 |
| Figure 21: Variables mobilisées pour la recherche .....   | 130 |
| Figure 22: Plan de la Partie 2.....   | 137 |

|   |     |
|---|-----|
| Figure 23: Synthèse du paradigme de Churchill selon Evrard et al. (2003).....   | 139 |
| Figure 24: Plan du Chapitre 4 .....   | 141 |
| Figure 25: Profil de la cible interrogée (N=158).....   | 153 |
| Figure 26: Plan du Chapitre 5 .....   | 161 |
| Figure 27 : Liens significatifs entre les variables explicatives du modèle .....  | 167 |
| Figure 28: Liens significatifs du sous-modèle relatif à l'insensibilité à la contrefaçon et au<br>risque perçu .....                                  | 170 |
| Figure 29: Liens significatifs du sous-modèle relatif à l'expérience de marque .....  | 172 |
| Figure 30: Structure confirmée des variables relationnelles à la marque .....   | 172 |
| Figure 31: Liens significatifs du sous-modèle relatif aux variables relationnelles à la marque<br>.....   | 175 |
| Figure 32 : Modèle structurel sur PLS avec les relations significatives.....  | 178 |
| Figure 33 : Nouvelles relations établies au cours de la recherche / Rôle de l'insensibilité à la<br>contrefaçon.....                                  | 189 |
| Figure 34 : Thématiques abordées au cours de la recherche .....   | 189 |
| Figure 35 : Nouvelles relations établies au cours de la recherche / Rôle de l'expérience de<br>marque .....   | 190 |
| Figure 36 : Nouvelles relations établies au cours de la recherche / Rôle du risque perçu.....   | 190 |
| Figure 37 : Rôles éventuels de la sensibilité à la marque et de la sensibilité au luxe dans la<br>formation de l'insensibilité à la contrefaçon ..... | 199 |
| Figure 38 : Intérêtes, limites et voies de recherche .....  | 201 |



## Liste des tableaux

---

|  |     |
|--|-----|
| Tableau 1 : Caractéristiques du produit d'origine concerné par la contrefaçon.....                               | 18  |
| Tableau 2 : Attributs du produit contrefait .....  | 20  |
| Tableau 3: Exemples de marque d'origine versus marque d'imitation dans le marché indien (Gopalswamy, 2005) ..... | 21  |
| Tableau 4 : Avantages et inconvénient de la contrefaçon .....  | 28  |
| Tableau 5 : Avantages et inconvénients de l'investissement en contrefaçon selon Sridhar (2007).....              | 29  |
| Tableau 6 : Dimensions du risque perçu selon Veloutsou & Xuemei (2008) .....                                     | 33  |
| Tableau 7: Variables liées à l'individu.....   | 38  |
| Tableau 8 : Variables liées au produit .....   | 42  |
| Tableau 9: Catégorisation des variables influençant le comportement de consommation de la contrefaçon.....       | 47  |
| Tableau 10: Fonctions de l'attitude (Shavitt et al. 1992) .....  | 50  |
| Tableau 11 : Traduction de l'échelle de mesure de l'expérience de marque de Bakrus et al. (2009).....            | 87  |
| Tableau 12: Classification de la fidélité selon Brown (1952).....  | 91  |
| Tableau 13 : Hypothèses de recherche présentées en sous-section 1 .....  | 113 |
| Tableau 14: Hypothèses de recherche .....  | 118 |
| Tableau 15: Echelle de mesure de l'intention d'achat (Cronin et al., 2000).....                                  | 119 |
| Tableau 16: Echelle de mesure du bouche-à-oreille (Harrison-Walker, 2001) .....                                  | 120 |
| Tableau 17: Echelle de mesure du risque perçu (Stone & Gronhaug (1993) .....                                     | 122 |
| Tableau 18 : Echelle de mesure de l'attitude à l'égard de la contrefaçon (Phau & Teah, 2009) .....               | 123 |
| Tableau 19 : Echelle de mesure de l'insensibilité à la contrefaçon.....  | 123 |
| Tableau 20 : Echelle de mesure de l'expérience de marque (Brakus et al., 2009).....                              | 124 |
| Tableau 21 : Echelle de mesure de la fidélité à la marque (Bozzo et al., 2006 ; Mercier et al., 2010).....       | 126 |

|   |     |
|---|-----|
| Tableau 22 : Echelle de mesure de l'engagement envers la marque (Bozzo et al., 2006 ; Mercier et al., 2010) .....   | 126 |
| Tableau 23 : Facettes de l'attachement selon Heilbrunn (2001) .....   | 127 |
| Tableau 24 : Echelle de mesure de l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000) .....  | 128 |
| Tableau 25 : Echelle de mesure de la confiance dans la marque (Gurvies & Korchia, 2002) .....   | 130 |
| Tableau 26: Profil des répondants aux entretiens individuels .....  | 146 |
| Tableau 27: Rubriques et items retenus.....   | 151 |
| Tableau 28: Matrice des types.....  | 154 |
| Tableau 29: Fiabilité et validité de la mesure d'insensibilité à la contrefaçon .....   | 158 |
| Tableau 30 : Fiabilité et validité convergente des variables d'ordre 1 .....  | 163 |
| Tableau 31 : Fiabilité et validité convergente des variables d'ordre 2 .....  | 163 |
| Tableau 32: Indicateurs d'ajustement du modèle .....  | 165 |
| Tableau 33: Coefficients structurels et tests de significativité concernant les effets de l'attitude et du bouche-à-oreille sur l'intention d'achat de la marque de luxe .....  | 166 |
| Tableau 34 : Coefficient structurel et test de significativité concernant les effets du bouche-à-oreille sur la fidélité à la marque .....                                      | 166 |
| Tableau 35: Coefficient structurel et test de significativité concernant les effets de la fidélité sur l'intention d'achat de la marque de luxe .....                           | 166 |
| Tableau 36: Coefficient structurel et test de significativité concernant les effets de l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon sur la fidélité à la marque .....       | 167 |
| Tableau 37: Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet de l'insensibilité à la contrefaçon sur l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon ..... | 168 |
| Tableau 38: Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet de l'attitude favorable à l'égard de la contrefaçon sur le bouche-à-oreille .....              | 168 |
| Tableau 39: Coefficients structurels et tests de significativité concernant l'effet de l'insensibilité à la contrefaçon sur l'intention d'achat de la marque de luxe.....       | 169 |
| Tableau 40: Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet de l'insensibilité à la contrefaçon sur le risque perçu .....                                  | 169 |
| Tableau 41 : Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet du risque perçu sur l'intention d'achat de la marque de luxe .....                            | 169 |

|  |     |
|--|-----|
| Tableau 42: Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet du risque perçu sur le bouche-à-oreille .....   | 170 |
| Tableau 43: Coefficients structurels, tests de significativité et contributions au R <sup>2</sup> concernant les effets de l'insensibilité à la contrefaçon et du risque perçu sur l'expérience de marque...171                          |     |
| Tableau 44: Coefficient structurel et test de significativité concernant les effets de l'expérience de marque sur le bouche-à-oreille .....  | 171 |
| Tableau 45: Coefficient structurel et test de significativité concernant les effets de l'expérience de marque et de l'insensibilité à la contrefaçon sur la fidélité à la marque .....   | 171 |
| Tableau 46: Coefficients structurels et tests de significativité concernant les effets de la confiance dans la marque et l'attachement à la marque sur l'engagement envers la marque   | 172 |
| Tableau 47: Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet de l'engagement envers la marque sur la fidélité à la marque .....  | 173 |
| Tableau 48: Coefficients structurels et tests de significativité concernant les effets du risque perçu, de l'expérience de marque et de l'insensibilité à la contrefaçon sur l'engagement envers la marque.....                          | 173 |
| Tableau 49 : Contributions au R <sup>2</sup> des effets des variables explicatives sur l'engagement envers la marque .....   | 174 |
| Tableau 50: Coefficient structurel et test de significativité concernant l'effet de l'engagement envers la marque sur le bouche-à-oreille .....  | 174 |
| Tableau 51: Coefficients structurels, tests de significativité et contributions au R <sup>2</sup> concernant les effets de la confiance dans la marque et de l'attachement à la marque sur l'intention d'achat de la marque de luxe..... | 175 |
| Tableau 52: Résultats des tests d'hypothèses .....   | 177 |
| Tableau 53: Coefficients structurels, tests de significativité et contributions au R <sup>2</sup> concernant les effets sur la fidélité à la marque .....  | 182 |
| Tableau 54: Actions marketing proposées pour accroître la fidélité à la marque.....  | 182 |
| Tableau 55: Actions marketing proposées pour les consommateurs sensibles vs. les consommateurs non sensibles à la contrefaçon.....   | 184 |
| Tableau 56 : Structure des échelles de mesure adoptées .....   | 192 |
| Tableau 57 : Recommandations managériales : consommateurs insensibles vs. sensibles à la contrefaçon.....  | 194 |
| Tableau 58 : Typologie de la valeur selon Holbrook (1994).....   | 199 |

## Liste des photos

---

|  |     |
|--|-----|
| Photos 1: Contrefaçon « pas chère » distribuée dans les médinas, les souks et sur les trottoirs .....  | 22  |
| Photos 2 : Contrefaçon « de qualité supérieure » proposée au cours de ventes privées.....              | 23  |
| Photos 3: « Derb Ghallef », le plus grand marché de piratage et de contrefaçon au Maroc ....           | 24  |
| Photo 4 : Exemple d'action marketing visant l'immersion dans l'univers expérientiel de la marque ..... | 183 |
| Photo 5: Exemple d'action marketing visant à renforcer la relation consommateur / marque .....         | 183 |